

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRACTICO: MUSEO COMUNITARIO NAHUAT PIPIL.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JULIO TIRSO MOLINA GÁLVEZ
ANGELO JOSE ROMERO MEZA
MARTHA ELIZABETH VÁSQUEZ COTA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR:
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA**

DICIEMBRE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MSc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya

Vicerrector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados

Secretaria General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

Decano: MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez

Vice Decano: MSc. Mario Wilfredo Crespín

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**Coordinador General de
Procesos Graduación:** Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

Director de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Asesor Director: MAF. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

Asesor Metodológico: Lic. Marta Julia Martínez Borja

DICIEMBRE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar un logro más en mi vida, porque Él me ha dado la fortaleza de salir adelante en mi carrera y trabajo de graduación. Agradecer a mi padre por su apoyo constante en cada paso que fui dando en mi carrera universitaria, por su amor y comprensión, a mi Madre Mercedes Guadalupe Meza por creer siempre en mí y poner su fe en mí, por su apoyo, comprensión y amor. A mi hermano Enrico por siempre brindarme sus consejos y ser una parte fundamental de este logro. A Connie Larissa Lara por ser una persona especial en mi vida que ayudo a salir adelante a levantarme cuando me caía siempre estuvo ahí para mí para brindarme su apoyo su cariño. Y Por último a mis compañeros de Tesis amigos y hermanos que hemos podido salir adelante ante toda adversidad.

Angelo Jose Romero Meza

A Dios, por guiarme y darme sabiduría hasta éste punto de mi vida y permitirme culminar mi carrera universitaria, a mis padres, Julio Tirso Molina García y Angelica María Gálvez de molina por ser ejemplo y motivarme para alcanzar cada uno de mis éxitos de mi vida profesional, a mi hermana María Alejandra Molina Gálvez que siempre fue un ejemplo a seguir brindándome apoyo y consejos, a cada uno de los licenciados que dedicaron su tiempo y trabajo para mi formación profesional y a mis compañeros y amigos Marta y Ángelo por haber alcanzado este éxito juntos.

Julio Tirso Molina Gálvez

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar este gran paso en mi vida. A mis padres que siempre estuvieron conmigo en cada decisión que tomaba, mi mamá enseñándome a ser fuerte y a confiar en Dios y mi papá a quien de manera especial le dedico todo lo que soy. Todo es por él, por su esfuerzo seguirá siendo por siempre mi inspiración; gracias por dejarme volar con alas propias. No puedo olvidar en mis agradecimientos a toda mi familia, hermanos, amigos que se convirtieron hermanos gracias por todo su apoyo, sus consejos y compañía.

A mis compañeros por todos los buenos momentos vividos en todos estos años, a todos mis catedráticos por brindarme parte de sus conocimientos y a mis compañeros de equipo que definitivamente esto no sería posible sin ellos, gracias por ser mi complemento y apoyo en todo momento.

Agradezco también al Museo Nahuatl Pipil por permitirnos realizar nuestra investigación. Y finalmente, gracias a mis asesores por pedir de nosotros siempre lo mejor, por acompañarnos y guiarnos.

Martha Elizabeth Vásquez Cota.

ÍNDICE

Resumen.	i
Introducción.	iii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION.	1
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación el problema.	2
1.3. Enunciado del problema.	3
1.4. Objetivo de la investigación.	3
a) General.	3
b) Específicos.	3
II. MARCO TEÓRICO.	4
2.1. Conceptualización del marketing social.	4
2.1.1. Internet y el marketing.	5
2.1.2. Evolución del Marketing digital.	6
2.2. Marketing Digital.	6
2.2.1. SEO.	7
2.2.2. SEM.	8
2.2.3. Email Marketing.	10
2.2.4. Redes Sociales.	11
2.2.5. Sitio Web.	11
2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.	11
2.3.1. Google Analytics.	12
2.3.2. Facebook e Instagram Insights.	13
2.3.3. YouTube Analytics.	15
2.3.4. E-mail Marketing.	15
2.3.5. KPI'S.	15
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.	17

3.1.	Análisis de la competencia en entornos digitales.	17
3.1.1.	Museo del Ferrocarril y Parque Temático.	19
3.1.2.	Museo David J. Guzmán” (MUNA).	19
3.2.	Análisis de la empresa en los entornos digitales.	20
3.3.	Determinación del “Target”.	22
3.3.1.	Determinación de segmentos de mercados meta.	22
3.3.2.	Demográfica.	23
3.3.3.	Tipo de industria.	24
3.3.4.	Geográfica.	24
3.3.5.	Generación y Motivaciones.	24
3.3.6.	Aspiraciones y Objetivos.	27
3.3.7.	Actitud y Comportamiento.	28
3.4	Perfil del segmento mercado.	29
IV.	INVESTIGACIÓN.	31
4.1	Tipo de investigación.	31
4.1.2.	Definición de instrumento.	32
4.1.3.	Determinación de la muestra.	32
4.1.4	Entrevista semi estructurada.	34
4.1.5	Sondeo de opinión.	35
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUSEO NAHUAT PIPIL.		38
V.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	38
5.1.	Sistematización de la información de trabajo de campo.	38
5.2.	Vaciado de resultados.	39
5.3	Infográficos.	54
5.3.1	Conceptualización.	54
5.3.2	Características.	54
5.3.3	Clasificación.	55
5.3.4	Infográficos de la investigación.	57
5.4	Entrevista con la entidad.	59
5.4.1	Análisis de la entrevista.	60

5.5	Análisis del sondeo.	60
5.6	Conclusiones.	63
5.7	Recomendaciones.	65
VI.	MAPA DE LA SITUACION.	66
6.1.	Descripción general de la situación actual de la entidad.	66
6.2	Descripción de las oportunidades encontradas.	66
VII.	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	67
a)	Objetivo general.	67
b)	Objetivos específicos.	68
VIII.	DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	68
8.1.	Descripción general del activo digital.	68
8.1.1.	Redes sociales.	68
8.1.2.	Sitio Web.	71
8.1.3.	Blog.	71
8.1.4.	Email Marketing.	71
8.1.5.	SEO.	72
8.1.6.	SEM.	72
8.2.	Justificación.	73
8.2.1.	Facebook.	73
8.2.2.	Instagram.	74
8.2.3.	YouTube.	74
8.2.4.	Pinterest.	74
8.2.5.	Sitio web.	74
8.2.6.	Blog.	75
8.2.7.	Email Marketing.	75
8.2.8.	SEO.	75
8.2.9.	SEM.	76
8.3.	Recomendaciones generales de uso.	76
8.3.1.	Redes sociales.	76
8.3.2.	Sitios web.	78
8.3.3.	Blog.	78

8.3.4. E-mail Marketing.	78
8.3.5. SEO	79
8.3.6. SEM	79
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL MUSEO NAHUAT PIPIL.	80
IX. METODOLOGÍA.	80
9.1 Metodología de la formulación de estrategia.	80
9.2 Justificación de la metodología.	80
X. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	81
a) Objetivo general.	81
b) Objetivos Específicos.	81
XI. FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.	82
11.1 Estrategias de posicionamiento Digital.	82
XII. KPI'S.	116
12.1. KPI de redes sociales.	116
12.1.1. Facebook.	116
12.1.2. Instagram.	117
12.1.3. YouTube.	118
12.2. KPI de Página web.	119
12.3. KPI de E-mail Marketing.	121
12.4 KPI's de Pinterest.	123
XIII. PRESUPUESTO.	124
XIV. Resumen estratégico (hoja de ruta).	126
XV. PROYECCIÓN DE CONVERSIONES ESPERADA.	128
XVI. Métodos de evaluación y control.	130
16.1. Facebook.	130
16.2. Instagram.	131
16.3. Sitio web.	132
16.4. Email Marketing.	133
XVII. REFERENCIAS	134
XVIII. ANEXOS	136

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Principales funciones de Google Analytics.	12
Cuadro 2. Estadísticas de Facebook e Instagram Insights.	13
Cuadro 3. Aspiraciones y objetivos de las generaciones.	27
Cuadro 4. Actitud y comportamiento de las generaciones.	28
Cuadro 5. Segmento de Mercado: target A Turista local.	29
Cuadro 6. Segmento de Mercado; target B Turista extranjero.	30
Cuadro 7. Contenido programado semanal que se realizan en las redes sociales.	94

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de redes sociales (twitter) de la competencia del Museo Nahuat Pipil.	18
Tabla 2. Análisis de redes sociales (Facebook) de la competencia del Museo Nahuat Pipil.	18
Tabla 3. Análisis de redes sociales del Museo Nahuat Pipil.	21
Tabla 4. Análisis de YouTube del Museo Nahuat Pipil.	22
Tabla 5. Proyección del crecimiento en Facebook para el año 2018.	117
Tabla 6. Proyección de crecimiento total para el año 2019.	117
Tabla 7. Proyección de crecimiento de Instagram para el año 2018.	118
Tabla 8. Proyección de crecimiento de Instagram para el 2019.	118
Tabla 9. Proyecciones para el 2018 de YouTube	119
Tabla 10. Proyecciones de YouTube para el 2019.	119
Tabla 11. Proyección de promedio de la página web.	120
Tabla 12. Proyección de promedio de la página web.	120
Tabla 13. Proyecciones para 2019 del sitio web	121

Tabla 14. Métricas e-mail marketing para el año 2018.	122
Tabla 15. Proyección de crecimiento de Email Marketing.	122
Tabla 16. Proyección de E-mail marketing del 2019.	122
Tabla 17. Proyección de crecimiento de Pinterest 2018.	123
Tabla 18. Proyección de crecimiento de Pinterest 2019.	123
Tabla 19. Presupuesto del año 2018.	124
Tabla 20. Presupuesto del año 2019.	125
Tabla 21. Resumen estratégico de cada acción a tomar en el plan de marketing.	127
Tabla 22. Proyecciones para el 2018.	128
Tabla 23. Proyecciones para el 2019.	129

Índice de Figuras

Figura 1. Imagen de Facebook del Ferrocarril y Parque Temático	19
Figura 2. Imagen de Facebook del Museo David J. Guzmán” (MUNA).	20
Figura 3. Imagen de Facebook del Museo Nahuat Pipil.	21
Figura 4. Propuesta del logo 1.	35
Figura 5. Propuesta del logo 2.	36
Figura 6. Propuesta del logo 3.	37
Figura 7. Infográfico resumen 1.	57
Figura 8. Infográfico resumen 2.	58
Figura 9. Página de inicio, Propuesta de sitio web.	83
Figura 10. Visualización de propuesta de página web en dispositivos móviles.	84
Figura 11. Visualización de la pestaña “exposiciones” en la propuesta de la página web	85
Figura 12. Visualización del blog del museo Nahuat Pipil.	86
Figura 13. Visualización de la pestaña “contáctenos” en la propuesta la página web	87
Figura 14. Cuenta de SendGrid.	89

Figura 15. Visualización de la campaña de email marketing desde SendGrid.	89
Figura 16. Visualización del canal de YouTube	90
Figura 17. Visualización Instagram del museo.	91
Figura 18. Fan page del museo.	91
Figura 19. Visualización del perfil de Pinterest.	92
Figura 20. Campaña de email marketing.	95
Figura 21. Visualización de la campaña YouTube.	98
Figura 22. Promoción de la página de Facebook del Museo.	99
Figura 23. Anuncio de promoción del sitio web en Facebook.	100
Figura 24. Publicación pagada para enero del 2018.	102
Figura 25. Publicación pagada para febrero del 2018.	103
Figura 26. Publicación pagada para marzo del 2018.	104
Figura 27. Publicación pagada para abril del 2018.	105
Figura 28. Publicación pagada para mayo del 2018.	106
Figura 29. Publicación pagada para junio del 2018.	107
Figura 30. Publicación pagada para julio del 2018.	108
Figura 31. Publicación pagada para agosto del 2018.	109
Figura 32. Publicación pagada para septiembre del 2018.	110
Figura 33. Publicación pagada para octubre del 2018.	111
Figura 34. Publicación pagada para noviembre del 2018.	112
Figura 35. Publicación pagada para diciembre del 2018.	113
Figura 36. Segmentación del anuncio en Google Adwords.	114
Figura 37. Palabras claves y el nombre del anuncio en Google Adwords	115
Figura 38. Ingreso del encabezado y títulos del anuncio además de una pre visualización.	115
Figura 39. Infográfico del resumen estratégico (hoja de ruta).	126
Figura 40. Visualización de la herramienta Facebook Insight.	130
Figura 41. Visualización de la propuesta de Instagram.	131
Figura 42. Página principal de Google Analytics.	132
Figura 43. Estadísticas de Google Analytics.	132
Figura 44. Estadísticas de SendGrid.	133

Resumen.

El Museo Nahuat Pipil, es un lugar rico en historia y cultura y con muchas oportunidades de crecimiento, para aprovechar dichas oportunidades se plantea promover la historia salvadoreña en medios digitales, mejorar la imagen y lograr una experiencia diferente a los visitantes, por medio de la realización de un sitio web, creación de contenidos en redes sociales y la divulgación de las actividades culturales que planifica el museo.

En el desarrollo del capítulo I, se define el concepto de los medios y las herramientas que permite entender el alcance y el impacto que puede crear un plan de marketing digital; existen diferentes herramientas que permite medir el alcance y la eficiencia de las plataformas digitales, entre ellas; Google Analytics, Facebook Insight, entre otros, que a lo largo del capítulo se abordarán con mayor profundidad.

Se detalló a su vez el segmento de mercado, cada uno de ellos con características, actitudes y motivaciones diferentes. Además de analizar a los competidores o a las instituciones que operan en el mismo rubro entre ellas: El Museo David J. Guzmán” (MUNA) y el Museo del Ferrocarril y parque Temático, se busca comparar cada uno de ellos en relación a su desarrollo en el entorno digital y el impacto que crean en sus respectivos públicos meta.

Se realizó el esquema de la encuesta y la entrevista al encargado del museo mediante el enfoque mixto que permitió conocer las necesidades de los diferentes targets del museo, además de recabar la información con mayor profundidad, se han diseñado instrumentos atendiendo la necesidad de cada segmento.

Los análisis estadísticos en el capítulo II muestran la opinión del público acerca del museo, ayudando a identificar los puntos fuertes del Museo Nahuat Pipil y los puntos donde se necesitan reforzar y trabajar en ello, dentro los resultados se

conoció las redes sociales que los visitantes usan con mayor frecuencia y el tipo de contenido que esperan ver en las redes sociales, además de brindar la opinión acerca de las virtudes y los defectos del museo.

La investigación también consistió en la selección de logo por lo cual se ejecuta un sondeo de opinión pública en donde a los participantes comparan y comentan entre tres logos, definiendo sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y se selecciona el logo que se utilizarán en las diferentes campañas de marketing digital.

Mediante los resultados obtenidos de la investigación se reconocieron las necesidades que el museo y con ello los objetivos lo que permite plantear los activos digitales que el museo debe de utilizar para contrarrestar las deficiencias identificadas.

En capítulo III se definen las estrategias y tácticas mediante los objetivos, con el propósito de crear una propuesta para la gestión y la ejecución de un plan de marketing digital eficiente para los siguientes 2 años, se desarrollarán las estrategias conforme a los diferentes medios digitales que mejor se adaptan a las necesidades del museo como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.

Las estrategias irán enfocadas al posicionamiento del museo mediante las redes sociales y estas serán medidas a través de los KPI's que ayudan a conocer si las estrategias son efectivas y si han generado un impacto positivo al museo, generando la conversión de los usuarios de plataformas digitales.

Introducción

El desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación y el entorno digital han ido evolucionando de manera exponencial en los últimos años, constituyen la oportunidad perfecta para las instituciones culturales de disponer de una estrategia de marketing digital. Las instituciones culturales como los Museos han dejado de ser sólo lugares de carácter histórico que estaban dirigidos a públicos muy selectos, y se han convertido en centros culturales, educativos y de entretenimiento que compiten con todo tipo de ofertas culturales. Como cualquier empresa, los museos necesitan estar a la vanguardia y utilizar el marketing digital como estrategia que les permita cautivar al público, lo que les ayudará a ser más competitivos.

El análisis de la situación digital, los objetivos, la identificación y el análisis del segmento del mercado, serán el punto de partida para el desarrollo del plan de marketing digital para el Museo Nahuat Pipil. En el cual será una introducción a la investigación de campo, se definirá los instrumentos, el tipo de investigación y mediante datos estadísticos se calcula la población de estudio y la muestra al cual se ejecutará el estudio.

Los primeros apartados son un preámbulo a la investigación donde se definirá el concepto y el análisis de marketing digital, además de las diversas plataformas digitales con mayor tasa de crecimiento y el impacto que pueden crear en el público meta del museo, asimismo se identifican las herramientas que permiten la eficiencia y el alcance de una red social.

La investigación de campo permitirá identificar el punto de partida de la ejecución de las estrategias digitales, se presenta por medio de gráficos los resultados obtenidos en la investigación sobre la situación actual del Museo Nahuat Pipil, además se especifican las principales oportunidades encontradas en los medios digitales y se definen los activos digitales a utilizar para hacer crecer el Museo.

Además, se presentan los resultados del sondeo de opinión pública para la selección del logo que se utilizara en las diferentes estrategias del plan de marketing digital.

Una vez identificamos los gustos y preferencias de los turistas mediante la investigación desarrolla las estrategias del plan de marketing digital que se implementaran en los medios digitales del museo, se describen los objetivos estratégicos, y se amplían las estrategias para cada elemento seleccionado del mix digital. Se presenta la hoja de ruta, en donde se especifican las acciones y los tiempos en que se realizaran, se detallan los KPI's por cada elemento digital a utilizar, así como el detalle de los presupuestos de marketing digital para para los años 2018 y 2019, seguido de las proyecciones de conversiones esperadas con las estrategias, así como los mecanismos de medición y control necesarios para tomar decisiones estratégicas.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION.

1.1. Descripción del problema.

El Museo Nahuat Pipil, fue fundado con el apoyo de la Alcaldía de Nahuizalco, hace 5 años, con el propósito de preservar las costumbres y tradiciones del Municipio, además de conocer la historia del levantamiento campesino en el año 1932.

A pesar de que el museo es apoyado por la Alcaldía del municipio, carece de los recursos monetarios y humanos necesarios para generar estrategias de atracción, pues la mayoría de visitantes son turistas que transitan por el pueblo de Nahuizalco, también la falta del personal calificado para promover el museo en las distintas plataformas digitales afecta negativamente al Museo. Por tanto, el Museo dispone de un bajo posicionamiento en su segmento de mercado.

Además, el Museo por ser una institución que promueve actividades culturales, debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y sociales que se viven día a día.

Se reconoce la necesidad de identificar las oportunidades que tiene el Museo Nahuat Pipil de participar en los entornos digitales, para que la institución comunique sus actividades, lograr un mayor reconocimiento en el país entre el turista nacional, además de ser una opción para el turista extranjero. Con el fin de atraer más visitantes al museo.

El turismo local como el extranjero se ha ido incrementando, debido a la existencia de muchos sitios turísticos en el interior del país, contar con una estrategia para

promover un atractivo turístico se vuelve de vital necesidad para no caer en el olvido.

Por lo cual para que un atractivo turístico tenga gran afluencia de visitantes debe de estar presente en los entornos digitales, permitiendo mantener una mayor interacción con su segmento de mercado.

También otros museos históricos realizan esfuerzos en los distintos entornos digitales, lo cual ayuda a comunicar cada una de las distintas actividades que realizan y generan interés en sus seguidores.

Por ello es necesario para el museo disponer de una clara estrategia y planificaciones en el área de marketing digital, de no hacerlo tal y como ocurre actualmente, corre un riesgo de disminuir la visita de los turistas al museo.

1.2. Formulación el problema.

1. ¿Cómo afecta la falta de personal calificado para promover el museo?
2. ¿La falta de recursos monetarios afecta el bajo al posicionamiento del Museo Nahuat Pipil en el entorno digital?
3. ¿En qué medida la ubicación del Museo afecta o favorece las visitas de los turistas?
4. ¿De qué manera la falta de información de las actividades que realiza el Museo afecta en las visitas de los turistas?
5. ¿Cómo afecta la diversidad de destinos turísticos al Museo?
6. ¿La poca participación en los entornos digitales limita las visitas en el Museo?
7. ¿Cómo afecta la mayor participación de la competencia en los entornos digitales a las visitas que realizan los turistas al Museo Nahuat Pipil?

1.3. Enunciado del problema.

¿Cómo beneficiará un Plan de Marketing Digital al posicionamiento en el mercado objetivo del Museo Nahuat Pipil ubicado en el municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate?

1.4. Objetivo de la investigación.

a) General.

- Diseñar un Plan de Marketing Digital para el Museo Nahuat Pipil que contribuya a posicionarlo como una opción cultural dentro del país dirigido a su segmento de mercado.

b) Específicos.

- Realizar un estudio que permita conocer los gustos y preferencias del mercado meta respecto al conocimiento cultural e histórico.
- Identificar los medios digitales en los cuales el mercado meta esperaría recibir información sobre promociones, actividades y novedades referentes al museo.
- Realizar un diagnóstico de los activos digitales que utiliza el museo y su competencia para optimizar el uso de estos.

II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Conceptualización del marketing social.

Según Romero L. (2003) conceptualiza: El marketing social 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. (Pág. 20)

El marketing social, cambia la idea del marketing tradicional, que se basa en obtener un beneficio monetario para una empresa y lo transforma para generar un bien común.

En 1989, Kotler P. y Robert publicaron el libro de marketing social y en cuenta a la frase: “aceptar ideas sociales”. Llegaron a la conclusión de que no era suficiente, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamiento. Gracias al hallazgo anterior proporcionaron una nueva definición de marketing social: “Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.”

El marketing social a medida ha ido pasado los años ha cambiado, y se ha dirigido al comportamiento y actitudes de las personas.

Andersen (1994) en Marketing social definió: El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Este tipo de mercadeo debe propiciar el comportamiento del consumidor de una forma voluntaria, sin dejar de lado que el beneficiado son la sociedad y no la organización que implementa los programas sociales. El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo, el programa de esta naturaliza son mucho más que una campaña, que ahí el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.

2.1.1. Internet y el marketing.

Mediante un artículo en internet de Océano Azul publicado el 10 de julio de 2011 se describe: El Marketing en Internet se originó a inicios de los 1990s como páginas web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego, siguiendo el desarrollo del internet, evoluciono en avisos publicitarios completos con gráficos. Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. El Internet es un medio interactivo, que, a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo con ellas. Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general.

Los medios digitales como el internet y las redes sociales han ido evolucionado a tal grado que exista un hiper conectividad en los salvadoreños. La mayoría dispone de un dispositivo móvil, una computadora con acceso a internet, donde puedan interactuar con el mundo mediante diversas plataformas virtuales (redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, etc.) la importancia de que el Museo Nahuat Pipil, este presente de manera eficiente en los medios digitales, que pueda interactuar con el público meta, y alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Algunos museos a nivel nacional están presentes en los medios

digitales, esto es una oportunidad para el museo y de esta manera no quedarse atrás y ser más competitivos en el mercado turístico.

2.1.2. Evolución del Marketing digital.

Velásquez, K. (2015) en un artículo de Marketing E-commerce relata: El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Este fenómeno ocurre cuando el concepto de web 1.0; en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios, la cual dio paso a la web 2.0 las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

A los usuarios del internet les ha permitido obtener la información necesaria, a través de las distintas plataformas, este fenómeno permitió que el marketing digital evolucione de forma exponencial.

2.2. Marketing Digital.

Amaya, H. (2016) lo define como: la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de

rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Recuperado: <http://webmarketinglatino.com/que-es-el-marketing-digital/> julio 2017).

El marketing digital ha revolucionado el marketing tradicional, porque todos los esfuerzos que se realizan para generar rentabilidad en una empresa o institución deben de llevarse a cabo en las distintas plataformas digitales, para conocer mejor al cliente y estar en constante comunicación para saber sus necesidades y deseos.

2.2.1. SEO.

Para Soltum (2015) SEO: es un término comúnmente utilizado pero que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization (optimización para buscadores). Busca influir de forma natural y totalmente permitida en los resultados de búsqueda de los motores como Google. Así el SEO es una de las modalidades de marketing en Internet más utilizadas y conocidas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados naturales” (que no requieren ningún pago a los buscadores) de los motores de búsqueda. (Recuperado: <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/> junio del 2017).

Existen muchas estrategias que van desde la optimización de la página web hasta la generación de contenido, pasando por la obtención de links de forma natural, así como las relaciones con diferentes plataformas. Todo esto engloba las estrategias SEO o posicionamiento natural. El posicionamiento SEO consiste en:

2.2.1.1. Optimizar la página web para Google.

El primer paso en la estrategia SEO es tener una página web que contenga toda la información necesaria para sus clientes y esté diseñada de tal forma que los buscadores también puedan saber perfectamente de lo que trata su página web, es decir que puedan conocer cuáles son sus servicios o productos. Relacionando el contenido de la página con los productos o servicios que la empresa o institución comercializa.

2.2.1.2. Posicionar la página web en Google.

El segundo paso para la estrategia de SEO es obtener altas posiciones en los buscadores para obtener visitas cuando sus clientes busquen productos o servicios de su sector, esto es lo que se llama posicionamiento web.

Antes de empezar con el posicionamiento de una página web entre los primeros puestos en Google es muy importante saber cuáles son las palabras o frases clave interesantes para su empresa y mercado. A veces es relativamente sencillo saber cuáles son los términos que usan personas para buscar sus servicios, sin embargo, la mayoría de las veces es posible que este proceso necesite un trabajo profundo de investigación.

2.2.2. SEM.

Es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas y Google. SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y como el SEO, el SEM es una de las técnicas más demandada y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados, así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en

los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic. (Recuperado: <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/> Junio 2017).

2.2.2.1. Ventajas de la publicidad en Google Adwords.

La ventaja más importante que ofrece el SEM y su sistema de publicidad en Google Adwords a empresas es que el sitio web puede estar en la primera página de Google con cada frase clave que le interesa.

Las campañas de SEM a través de Adwords brinda la oportunidad de experimentar y analizar frases clave profundamente viendo qué frases clave se convierten en clientes y cuáles no. De esta forma puede seleccionar para la estrategia SEO los resultados de la campaña SEM en cuanto a las frases clave que convierten en clientes.

2.2.2.2. Google Adwords.

Los creadores de Google (2017) definen: Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece.

(Recuperado de: <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419> Junio, 2017)

Adwords permite a estar en a un sitio web en los primeros lugares del motor búsqueda dependiendo de las palabras claves con las que se identifica un negocio, producto o servicio, pagando una cantidad de dinero para estar en esa posición.

La estrategia SEM se basa fundamentalmente en la plataforma Google Adwords que funciona como una subasta, pero con la peculiaridad de que la puja más alta no

obtiene de forma automática la posición más alta. Google tiene en cuenta muchos más factores para determinar dónde saldrá su anuncio. La estrategia SEM y manejo de Google Adwords garantiza que un anuncio tendrá la posición más alta. Además, se puede controlar qué anuncios atraen más clientes y cuáles no. De esta forma su campaña de anuncios tendrá el rendimiento más alto.

Google ofrece herramientas muy potentes para medir la efectividad de su campaña Adwords. Al contrario que, anunciándose por otros medios, se conocerá a la el efecto de una campaña, tanto en número de clientes potenciales visitando la página como en el número de ventas generadas por su Campaña Adwords.

2.2.2.3. Campaña de alto rendimiento.

A la hora de planificar una estrategia SEM hay que tener en cuenta que crear una campaña Adwords no es muy complicado, pero diseñar una campaña con un rendimiento alto, sí. Si la campaña no está creada correctamente sus costes por clic (CPC) son mucho más altos, con la consecuencia de que recibe muchos menos clientes potenciales por más dinero. (Recuperado: <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/> junio, 2017).

2.2.3. Email Marketing.

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:

- El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas.

- El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio.
- Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios.

2.2.4. Redes Sociales.

En el informe de Islas & Ricaurte (2013) se definen a las redes sociales como “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (amistad, parentesco, trabajo, ideológicas) con interés comunes.”

Son una nueva forma de crear asociaciones según los gustos y preferencias que tiene cada individuo.

2.2.5. Sitio Web.

El sitio web lo define la Real Academia Española como “conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet”. La creación de un sitio web beneficia a todas las empresas, debido que es la columna vertebral del ecosistema digital, donde se engloba los demás elementos, y se brinda la información necesaria para que los consumidores puedan tomar la decisión de adquirir el producto o servicio que se ofrece la empresa.

2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.

El diagnóstico digital es fundamental en obtener datos para analizarlos e interpretarlos, permitiendo evaluar los objetivos que el Museo Nahuat se ha planteado previamente. En la actualidad, se puede encontrar muchos sitios web donde se pueden realizar análisis digitales de manera fácil gratuita para los encargados del área de marketing digital; las herramientas más conocidas y usadas se encuentran:

2.3.1. Google Analytics.

Google (2017) define: Según muestra el sitio web oficial de Google Analytics “permite medir las ventas y conversaciones, también ofrece información de cómo los visitantes utilizan el sitio, como han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo”. (Recuperado: <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html> junio 2017)

El sitio se basa en una plataforma de informes potentes de fácil uso, que permite analizar cada acción que se realiza en las distintas plataformas digitales. Ver cuadro 1.

Principales funciones de Google Analytics.

Funciones	Descripción.
Contenidos.	Esta opción muestra un análisis de las partes del sitio web que tienen buen rendimiento y las páginas web populares, con el fin de crear una mejor experiencia para los clientes.
Redes Sociales.	Mide el impacto de los programas publicitarios en las redes sociales, detalla las fuentes que remiten a los visitantes y hasta realiza un informe de conversiones, que permite medir el valor monetario producido de las visitas en las redes sociales.
Móviles	Analiza anuncios, aplicaciones y sitios para móviles.
Conversiones.	Permite medir el comportamiento de las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo entre otras acciones.
Publicidad.	Con esta opción se puede enlazar el

comportamiento de los visitantes con las campañas SEM, para tomar decisiones más fundamentadas sobre las ofertas y las palabras claves para obtener presencia.

Cuadro 1. Principales funciones de Google Analytics

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo mediante datos obtenidos de <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html> junio2017.

Esta herramienta de medición se ha vuelto un pilar fundamental para las empresas, porque permite conocer donde si las estrategias mercadológicas están funcionando de una manera adecuada.

2.3.2. Facebook e Instagram Insights¹.

En un artículo de internet publicado por Archanco, Peio (2015) un especialista en Inbound marketing describe: “Una forma de analizar el contenido de la página de Facebook para mejorar y lograr interacción con el público.” Las estadísticas que nos brinda esta herramienta (ver cuadro 2).

Principales métricas de Facebook e Instagram.

Estadísticas	Descripción
Me gusta.	En esta opción se consulta la cantidad de Me gusta, cómo cambia el número con el transcurso del tiempo y de dónde provienen.
Alcance.	Permite conocer a cuántas personas indican que les gusta el contenido, lo comentan o lo comparten. También puede ver qué cantidad de personas llegan a la página a través de clientes y sus amigos, así como la respuesta que consigue con los anuncios.

¹ **Insight:** Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto.

Visitas de páginas	Muestra qué secciones de la página prefiere el público y de dónde vienen estas personas, por ejemplo, de Facebook, de un motor de búsqueda o de un sitio web.
Publicaciones	Realiza un desglose diario de publicaciones y analiza cuántas personas respondieron con clics, Me gusta, etc. Puede obtener información más específica si visualizas los diferentes tipos de publicaciones que realizas: estados, fotos y video.
Personas.	Detalla el público que se posee, esta sección te muestra sus datos demográficos, como la edad, el sexo y el lugar, además del horario en que visitó tu página y cómo la encontró. Esto te permitirá crear publicaciones con respuesta óptima.

Cuadro 2. Estadísticas que se generan por medio de Facebook e Instagram Insights.

Fuente:(Recuperado: <http://papelesdeinteligencia.com/herramientas-para-analizar-a-la-competencia-en-facebook/>junio,2017)

Facebook Insight, es una herramienta que se ha convertido fundamental para medir todas las estadísticas de una fan pages, facilita conocer qué tipo de publicaciones han tenido mejor alcance e interacción, además generar estadísticas del segmento de los seguidores de la página, por edad, sexo, lugar de residencia, entre otros aspectos. Estos aspectos son importantes para una empresa pues ayuda a crear estrategias para atraer a nuevo público y mantener interesado al público actual, también ayuda saber que contenido está generando mayor interacción y que contenido tiene poca interacción.

2.3.3. YouTube Analytics.

Para Google (2017): YouTube Analytics se puede supervisar el rendimiento del canal y los vídeos mediante métricas e informes actualizados. Los datos disponibles están divididos en informes de contenido, área geográfica, fecha o periodo, videos subidos o listas de reproducción, estado de suscriptor, tipo de reproducción; también permite realizar gráficos de los datos.

(Recuperado: https://support.google.com/youtube/answer/3016469?hl=es&ref_topic=3025741 junio 2017)

2.3.4. E-mail Marketing.

Para Mailify (2017): El envío de una campaña de email marketing es un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails. (Recuperado: <https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing>).

Las métricas que se pueden recoger son el número de correos enviados y cuantos han sido abiertos, el porcentaje de rebote, los correos electrónicos falsos, cuantos links han abierto dentro del mail enviado, y cuando tráfico ha generado en las distintas plataformas.

2.3.5. KPI'S.

Mediante una publicación de Ribó, Mark (2015) en su blog personal define un KPI como: “los que permiten medir aquellos que resulta importante, donde todo KPI es una métrica, pero no toda métrica es un KPI”.

(Recuperado: <http://www.marcribo.com/2015/04/16/kpis-para-obtener-metricas-en-las-distintas-redes-sociales/> junio, 2017).

El análisis de entornos digitales permite monitorear, evaluar y retroalimentar como se encuentra la estrategia de marketing digital, por eso es necesario hacer uso de

KPI, la selección de KPI's debe estar relacionada con los objetivos del plan de marketing digital.

Las características que debe poseer un KPI's son:

Medir aspectos objetivos: La idea es conseguir datos y números que se utilizan para cuantificar algún aspecto importante.

Ser unidades de medidas realistas: Se debe elegir que se ajusten a las capacidades y características reales del proyecto, la falta de veracidad en la elección hará intrascendente la información.

Aportar información relevante por sí mismos: Cada indicador debe brindar información independiente y de gran valor.

Tener continuidad en el tiempo. Los elementos deben tener la capacidad de comparación con datos de mediciones anteriores.

2.3.5.1. KPI en redes sociales.

- **Facebook:** Me gusta (orgánicos y de pago), Nuevos Me gusta en un periodo de tiempo, Alcance total (orgánico y de pago), Visitas totales, PTAT (People Talking About This) o Gente hablando de esto y Tasa de Participación.
- **YouTube:** Total de reproducciones del canal, Nuevas reproducciones por periodo, Número total de suscriptores, Nuevos suscriptores por periodo, compromisos (Me gusta/ No me gusta, videos compartidos, Favoritos, Comentarios), Fuentes de tráfico (tráfico directo, apps, referencias de reproducciones de YouTube, referencias externas a YouTube).
- **Instagram:** Total de publicaciones, Frecuencia de publicación, Total de seguidores, Impacto en uso de hashtag, Compromiso (me gusta, comentarios)

- **Pinterest:** Número de seguidores, número de likes, número de repins. Pinpuff, Pinreach, Pintics, Pinerly o Google analytics son algunas de las plataformas que pueden servir para analizar los indicadores KPIs anteriores.

2.3.5.2. KPI de página web o blog.

Usuarios, sesiones y páginas vistas: sesiones (visitantes nuevos y recurrentes), usuarios (visitantes únicos de la web), páginas vistas (indica cuantas paginas ha visitado un mismo usuario).

Tasa de rebote: porcentaje de visitantes que se marchan del sitio sin interactuar, o ver más de una página.

Canales que aportan tráfico: a través de motores de búsqueda o canales sociales.

CTR (clic through ratio): ratio de clic que consigue una publicación entre todas las impresiones percibidas.

Tiempo de permanencia: cantidad que dura la visita de los usuarios.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

3.1. Análisis de la competencia en entornos digitales.

El analizar la competencia en los medios digitales es de gran importancia para conocer y monitorear los contenidos publicados y las actividades que desarrollan. Los principales competidores identificados del Museo Nahuatl en medios digitales son: El Museo David J. Guzmán (MUNA) y el Museo del Ferrocarril y parque Temático. A continuación, se hace una descripción de las características de los competidores en redes sociales. La elaboración del análisis se realizó por medio

de la herramienta Quintly que estudia la presencia en redes sociales de todas las industrias y marcas globales, y muestra los principales indicadores digitales.

Métrica de la competencia en twitter.

Twitter	Museo Nacional de Antropología - MUNA
Seguidores	3,583
Tweets	255
Tweets Propios	111
Retweets	325
Likes en tweets	472
Menciones	49
Tasa de interacción	0%
Tasa de respuesta	0%

Tabla 1. Análisis de redes sociales (twitter) de la competencia del Museo Nahuat Pipil.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, mediante datos recogidos de <https://app.quintly.com>

Métrica de la competencia en Facebook.

Facebook	Museo del Ferrocarril y Parque Temático	Museo Nacional de Antropología - MUNA
Fans	6,265	25,721
Post	38	145
Reacciones	951	1,642
Comentarios	56	53
Compartidos	116	321
Mensajes usuarios	0	0
Tasa de interacción	0.49%	0.05%
Tasa de respuesta	0%	0%

Tabla 2. Análisis de redes sociales (Facebook) de la competencia del Museo Nahuat Pipil.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, mediante datos recogidos de <https://app.quintly.com/>

3.1.1. Museo del Ferrocarril y Parque Temático.

Organización gubernamental en San Salvador que promueve el desarrollo de proyectos y programas para el conocimiento y difusión de la historia del patrimonio cultural ferroviario salvadoreño, propiciando su conservación para las futuras generaciones.

La frecuencia de publicación es 1 vez al día, Tiene 5,349 likes en Facebook (ver tabla 1). La página tiene contenido adecuado a su público; en el que informa acerca de las actividades realizadas y por realizar del museo, que buscan generar interacción en sus publicaciones, cuenta con un número considerable de likes. Instagram el museo tiene 466 seguidores y ha publicado 53 post, realiza un post cada 2 días. El Museo carece de Twitter.



Figura 1. Imagen de Facebook del Ferrocarril y Parque Temático.
Fuente: Facebook

3.1.2. Museo David J. Guzmán” (MUNA).

La institución propicia para el acercamiento y reflexión de los salvadoreños sobre su identidad cultural en los campos de la arqueología y antropología.

Características de la cuenta de Facebook y Twitter:

Cuenta con 25,721 likes (ver tabla 1) y 3,583 seguidores en Twitter (ver tabla 2), pública en sus páginas de manera regular, la frecuencia de sus publicaciones es dos o tres veces al día, sus publicaciones en Twitter y Facebook carecen de interacción sin lograr obtener muchos likes y seguidores.

Realiza publicaciones promocionando actividades próximas a realizarse en el museo, así como también informando el desarrollo de actividades y noticias que se desenvuelven el torno al museo.

El museo carece de Instagram.



Figura 2. Imagen de Facebook del Museo David J. Guzmán” (MUNA).

Fuente: Facebook

3.2. Análisis de la empresa en los entornos digitales.

Según el análisis histórico de la institución cultural en medios digitales, El Museo Nahuat Pipil cuenta con poca experiencia y presencia.

Métrica de Facebook del Museo Nahuat Pipil

Facebook	Museo Nahuat Pipil
Fans	944
Post	0
Reacciones	0
Comentarios	0
Compartidos	0
Mensajes de usuarios	0
Tasa de interacción	0%
Tasa de respuesta	0%

Tabla 3. Análisis de redes sociales del Museo Nahuat Pipil.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, mediante datos recogidos de <https://app.quintly.com/>

La página de Facebook el Museo Nahuat Pipil, tiene 944 fans (ver tabla 3). Actualmente el museo carece de medios pagados, debido que todas las interacciones hechas en la red social son orgánicas.



Figura 3 Imagen de Facebook del Museo Nahuat Pipil.

Fuente: Facebook

En el canal de YouTube el Museo Nahuat Pipil tiene 3 suscriptores (ver tabla 4), el museo carece de publicaciones de videos dentro de esta plataforma.

Métricas de YouTube del Museo Nahuat Pipil

YouTube	Museo Nahuat Pipil
Vistas	24
Me gustas	1
Compartidos	0
Suscriptores	3
Publicación	1

Tabla 4. Análisis de YouTube del Museo Nahuat Pipil.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, mediante datos recogidos de YouTube

3.3. Determinación del “Target”².

La segmentación de mercado permite dividir al público de estudio, en grupos con cualidades específicas a la cual se pretende alcanzar, estas se dividen en variables psicológicas, demográficas y geográficas, siendo más productivo y eficaz alcanzar al público segmentado o específico que hacia un público general.

Por lo tanto, si se divide el mercado agrupando a los individuos con gustos similares será más fácil alcanzar los objetivos planteado y los resultados serán mejores.

El Museo Nahuat Pipil tiene diferentes tipos de público al cual puede segmentarse para alcanzar una mayor eficiencia en sus estrategias de marketing digital, el mercado de turismo es un rubro que está creciendo significativamente en el país, por lo cual es muy importante realizar una buena segmentación para alcanzar los objetivos en la investigación.

3.3.1. Determinación de segmentos de mercados meta.

Kotler P. y Armstrong G. (2012) mencionan en el libro “Fundamentos del Marketing”:

² Target: Traducción del inglés: Objetivo (Mercado objetivo)

Una vez definidos los segmentos del mercado, se intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una institución debería enfocarse en los grupos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. Al identificar el mercado meta que se pretende alcanzar se realizaran diferentes estrategias enfocados al segmento de mercado, con el objetivo de adecuar los esfuerzos de mercadeo a cada una de sus necesidades.

En el Museo Nahual Pipil se distinguen 2 tipos de segmentos de mercado; El turista Nacional, el turista extranjero, y estos se detallan a continuación:

3.3.1.1. Turista local.

Se identifica este segmento como el más importante, y al que se quiere alcanzar, el turismo en El Salvador está creciendo debido al apoyo de instituciones que promueven la cultura nacional, los jóvenes y adultos se están acercando a los sitios turísticos para conocer un poco de la cultura salvadoreña.

3.3.1.2. Turista extranjero.

Desde hace mucho tiempo los extranjeros han sido los principales promotores de los sitios turísticos, por lo tanto, siempre será un mercado meta al cual se debe prestar atención. Este segmento del mercado suele informarse mucho antes de visitar un destino por lo que es de suma importancia de tener plataformas digitales actualizadas para atraer turistas a visitar el museo Nahuat pipil.

3.3.2. Demográfica.

El concepto de segmentación demográfica Kottler P y Amstrong G. (2012) mencionan: “La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base

en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.”. (P. 191)

Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos, porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

La segmentación demográfica se realiza de acuerdo con las variables necesarias en cada caso, ver: Cuadro 1 segmentación de mercado target A: turista local; Cuadro 2 segmentación de mercado target B: turista extranjero

3.3.3. Tipo de industria.

La industria a la cual pertenece el Museo Nahuat Pipil, es recreación y cultura.

3.3.4. Geográfica.

Para Kottler, P. y Armstrong, G. (2012) esta división de mercado es:

“Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.” (P. 191).

Para el Museo Nahuat Pipil la segmentación geográfica está dirigida para toda el área territorial del país, en la cual se prestará atención en las diferentes necesidades y los deseos.

3.3.5. Generación y Motivaciones.

Según Kotler P. y Keller K. (2012): “Cada generación está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definitorios del periodo. Los miembros de cada generación comparten las

mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares.” (p.219).

Es importante identificar cada generación en la cual el museo se dirigirá, para conocer las motivaciones de cada una de ellas, además de conocer los aspectos similares que poseen para unificar algunas de las estrategias e identificar las diferencias existentes y como contrarrestarlas. Las generaciones a las que va dirigida el museo Nahuat Pipil son:

3.3.5.1. Generación X.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) en su libro comportamiento del consumidor afirma que: Los miembros de este grupo de edades (a quienes a menudo se les conoce como los X, los impulsivos o los informales) representan casi 50 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1979. Les disgustan las etiquetas, son irónicos y no desean que alguien los singularice y enfoque sus campañas de marketing hacia ellos.

Sumando a lo que Schiffman y Kanun definen sobre esta generación, en el 2017 su edad oscila entre los 30 y 45 años, a diferencia de sus padres, muchos de los cuales fueron “baby boomers”, ellos no tienen prisa alguna por casarse, iniciar una familia o trabajar horas adicionales para alcanzar altos salarios. Los visitantes del Museo son individuos de 38 a 58 años de edad en su mayoría son padres y madres que tienen vidas activas, dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o la lectura, entre otras actividades. Son activos en sus comunidades y equilibran el trabajo, la familia y el esparcimiento.

3.3.5.2. Generación Y.

Schiffman L. y Kanuk L. (2010) en su libro comportamiento del consumidor afirma que: Esta generación son los hijos de los baby boomers y, dependiendo de la

fueron, nacieron entre los años 1977 y 1994, o entre 1982 y 2000. Los miembros de la generación Y se dividen en tres sus segmentos: los adultos de la generación Y (de 19 a 28 años de edad), los adolescentes de la generación Y (de 13 a 18 años de edad) y los niños de la generación Y o los “preadolescentes” (de 8 a 12 años de edad).

Una de las principales características de esta generación es que ellos ven televisión y navegan por Internet, y cuando se les compara con sus padres, es menos probable que lean periódicos y a menudo no confían en las tiendas donde compran sus progenitores. También se están involucrando en las redes sociales y cada vez son más los internautas. Para el Museo Nahuatl Pipil son visitantes entre 23 a 37 años idealistas, optimistas, conscientes de las problemáticas de sus países, buscan mantener su propio estilo de vida, siendo esta su prioridad, arriesgándose a buscar mejores oportunidades. Son consumidores de información en la Web, también producen contenidos de interés de acuerdo a sus gustos y áreas de afinidad, compartiéndoles en sus redes personales.

3.3.5.3. Generación Z.

Refiriéndose a esta generación (El Universal, 2015) plantea lo siguiente: Está formada por todos aquellos que nacieron a partir de 1995, es decir son los hermanos de los Millennials y aunque han aprendido de ellos existen diferencias considerables entre ambos. A los Z también se les conoce como los nativos digitales y representan 25.9 por ciento de la población mundial y, en comparación con los Millennials (los que nacieron entre 1980 y 1994), poseen mayor madurez intelectual.

El público objetivo del museo en esta generación comprende entre las edades de 7 años a 22, acostumbrados a las interacciones sociales mediante medios virtuales, impacientes ya desean resultados inmediatos, se relacionan a través de comunidades en línea. Sus vidas se basan en completas actividades estructuradas.

3.3.6. Aspiraciones y Objetivos.

Conocer las aspiraciones y objetivos que los segmentos de mercado tienen en la vida cotidiana es importante, pues ayudará a conocer a profundidad el público meta, la forma en que se va a tratar cada tipo de persona y porque el segmento previamente seleccionado tiene características en común, también existen diferencias en gustos y preferencias. (Ver cuadro 3).

Generación X	Generación Y	Generación Z
Busca escalar posiciones dentro de una organización.	Aprender de manera autodidacta.	Alcanzar sus metas y sueños profesionales.
Están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar.	Trabajar desde casa, busca opciones de Home Office o en su caso son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas.	Éxito de su carrera profesional.
Busca mostrar su éxito por medio de propiedades, accesorios, así como en restaurantes, bares y viajes.	Sentido social.	Estabilidad económica.
	Sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad.	

Cuadro 3. Aspiraciones y objetivos de las generaciones.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo mediante características identificadas de cada generación.

3.3.7. Actitud y Comportamiento.

La forma en que se comporta cada grupo es diferente (ver cuadro 4), porque cada uno creció en épocas diferentes, las generaciones con mayor edad han tenido que adaptarse al desarrollo tecnológico, las generaciones de menor rango de edad han ido evolucionando con la tecnología, prefieren estar en las diferentes plataformas caso contrario las otras generaciones que buscan salir de su rutina cotidiana. Estos factores influyen en la creación de contenido personalizado a cada tipo de generación.

Generación X	Generación Y	Generación Z
Van a lo práctico.	Estudian o trabajan.	En su mundo todo pasa por internet.
Buscan buena relación calidad-precio.	En sus viajes buscan diversión y tecnología, wifi gratis, redes sociales y plataformas viajeras económicas.	Son individualistas y les gusta mostrarse en público.
Improvisan más, planifican menos	Suelen auto gestionar sus viajes.	Comparten lo que hacen en sus redes sociales.
Valoran la tecnología por su funcionalidad.	Se desesperan con facilidad.	
Buscan viajes familiares y turismo de negocios.		

Cuadro 4. Actitud y comportamiento de las generaciones.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo mediante características identificadas de cada generación.

3.4 Perfil del segmento mercado.

Luego de identificar el target que se quiere alcanzar, características, necesidades, comportamiento, actitudes y metas. Se crea un perfil de cada target que facilitará la creación de estrategias para atraer a los turistas al museo y que encuentren al museo en las diversas plataformas digitales. (Ver cuadro 5 y 6).

Geografía³	
País	El Salvador
Tamaño de la ciudad	21,041 ÁREA-Km ²
Densidad	273 habitante por Km ²
Clima	Indiferente
Demográficamente	
Edad	16 – 65 años de edad
Genero	Masculino o Femenino
Tamaño de familia	2 o más miembros
Ciclo familiar	Jóvenes y adultos
Ingreso familiar	Mayor de \$500
Ocupación	Estudiantes, Trabajadores
Educación	Graduado de bachillerato o educación superior
Psicográfica	
Clase social	Media baja – Media
Estilo de vida	Personas libres que gustan dar paseo a sitios turísticos y conocer sobre la cultura del país
Personalidad	Aventureros, libres que gusten viajar
Conductuales	
Beneficios	Personas que buscan conocimiento sobre la cultura salvadoreña
Frecuencia de uso	Ocasionalmente
Estatus de lealtad	Media

Cuadro 5: Segmento de Mercado: target A Turista local

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, mediante datos recogidos en DIGESTYC.

³ DIGESTYC (Dirección General de Estadística y Censos) “CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2007 DENSIDAD POBLACIONAL”, datos geográficos (Fecha de consulta: 3 de mayo del 2017)

Geografía	
País	Extranjeros (Estados unidos, Europa, Países de latino américa y otros)
Tamaño de la ciudad	Indefinido
Densidad	Indefinido
Clima	Indiferente
Demográficamente	
Edad	16 – 65 años de edad
Genero	Masculino o femenino
Tamaño de familia	2 o más miembros
Ciclo familiar	Jóvenes y adultos
Ingreso	Ingresos necesarios para viajar a diferentes países
Ocupación	Estudiantes, Trabajadores
Educación	Educación media o educación superior
Psicográfica	
Clase social	Media baja – Media
Estilo de vida	Personas libres que gusten viajar y conocer la cultura de otros países
Personalidad	Aventureros, libres que gusten viajar alrededor del mundo
Conductuales	
Beneficios	Personas que buscan conocimiento sobre la cultura general
Frecuencia de uso	Ocasionalmente
Estatus de lealtad	Media

Cuadro 6: Segmento de Mercado: target B Turista extranjero.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, mediante la observación directa.

IV. INVESTIGACIÓN.

4.1 Tipo de investigación.

La investigación que se realizará será de tipo exploratoria, Benassini, M (2009) menciona que: Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase. (P.47)

Este tipo de investigación es el que se utilizará para el Caso del Museo Nahuatl Pipil, la cual proporcionará datos e información de la situación actual del museo que permitirá conocer a profundidad las necesidades en el ámbito de los medios digitales.

4.1.1. Enfoque mixto.

Según Sampieri, R & Fernández, C & Baptista, P ((2010): “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (P.546)

El enfoque mixto permitirá conocer las necesidades de los diferentes targets del museo, además de recabar la información a con mayor profundidad, se han diseñado instrumentos atendiendo la necesidad de cada target.

4.1.2. Definición de instrumento.

Con el fin de recabar información sobre la experiencia que han tenido los visitantes en el Museo Nahuat Pipil, se determinó:

4.1.2.1. Encuestas para el “Target” A y B:

Turistas locales y extranjeros: La encuesta se realizará con el objetivo de conocer como utilizan la tecnología y que percepción tienen del Museo Nahuat Pipil se realiza una guía de preguntas. (Código 1)

El uso de la encuesta de tipo social en Traductología de Kuznik, A.; Albir H. y Berenguer, A. (2010) definen encuesta como: una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. (Recuperado: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16450/1/MonTI_2_15.pdf)

Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario.

4.1.3. Determinación de la muestra.

Para el caso Museo Nahuat Pipil se utilizará una fórmula para calcular la muestra poblacional o el objeto de estudio es el número de personas que ingresan al Museo cada mes. El encargado del museo comenta que el total de visitantes en el 2016 fueron 1,800 personas, según el registro que se maneja.

4.1.3.1. Cálculo del promedio mensual de visitantes.

Vitor (2014): “La media aritmética es el valor obtenido al sumar todos los datos y dividir el resultado entre el número total de datos.”

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1}{n}$$

Donde:

\bar{x} = Media aritmética.

$\sum x$ = Número de visitantes en el 2016

n = Número total de meses en un año calendario.

$$\bar{x} = \frac{1800}{12}$$

$\bar{x} = 150$ personas visitan cada mes el museo.

La población para calcular muestra poblacional es de 150 personas, dato que servirá para calcular la muestra y se utilizará la fórmula de la población finita.

Calculo de la muestra: $n = \frac{z^2 P Q N}{(N-1) e^2 + z^2 P Q}$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra poblacional, este dato será el resultado del cálculo y será el número de personas que se tomará para la investigación.

Z = Nivel de confianza de la investigación. Representa la capacidad de los instrumentos para producir resultados válidos. Para este estudio será de 95%.

P = Probabilidad de éxito. Se refiere al grado de probabilidad de que ocurra un fenómeno, puede ser estimado en base a experiencias pasadas.

Q = Probabilidad de fracaso. Es el grado de probabilidad de que el fenómeno no ocurra.

E = Error de la investigación. Es la diferencia máxima entre a media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en función del nivel de confianza elegido.

N= el universo, el cual se determinó que es de 150

Z= 1.96 (95%)

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

N= 150

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(150)}{(150 - 1)0.05^2 + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108.1 \approx 108$$

$$n = 108$$

La muestra para la investigación es de 108 personas que se encuestaran.

4.1.4 Entrevista semi estructurada.

Sampiri C. (2006) en el libro Metodología de la investigación define: se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas) (p.118)

4.1.4.1. Entrevista al encargado del Museo.

La entrevista se realizará a Marvin Santos quien es el encargado del museo, con el objetivo de recopilar la información necesaria para diseñar el plan de marketing digital. (Código 2)

4.1.5 Sondeo de opinión.

Venemedia (2014) define: “Un proceso destinado a la búsqueda de un resultado estadístico el cual da la idea de lo que se quiere aplicar en la zona en la que se realizó dicho procedimiento.” (Recuperado: <http://conceptodefinicion.de/sondeo/>).

El sondeo se realizará para conocer la opinión del público acerca de las propuestas de los nuevos logos para el Museo Nahuat Pipil el sondeo recogerá la opinión del público en los medios digitales mediante la plataforma para realizar encuestas de Google.

4.1.5.1 Propuesta de logos.



Figura 4. Propuesta del logo 1



Figura 5. Propuesta del logo 2.



Figura 6. Propuesta del logo 3

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUSEO NAHUAT PIPIL

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. Sistematización de la información de trabajo de campo

Se realizó una investigación mixta que permitió conocer la opinión y sugerencia de los visitantes del museo, por medio de un guion de preguntas para la realización de las encuestas, con los visitantes tanto extranjeros como nacionales. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de población finita que dio como resultado 108 personas a encuestar.

Se elaboraron las tablas de vaciado y se completó con la información recabada de los turistas extranjeros y nacionales, posterior a eso se realizaron las gráficas y los análisis e interpretación para cada interrogante de la encuesta.

La investigación también permitió conocer la opinión del encargado del museo a través de una entrevista semiestructurada, para ello se elaboró un guion de preguntas para recabar mayor información del museo, la cual será de gran utilidad para la realización de estrategias.

Se entrevistó al encargado del museo, seguidamente se procedió al vaciado de la información a un cuadro previamente realizado, para optimizar el tiempo del vaciado. Se rescató la información más importante y se hizo el análisis de los resultados.

El sondeo se realizó para conocer la opinión del público acerca de las propuestas del logo a utilizar en el museo, con el fin de mejorar el funcionamiento de las plataformas digitales.

Para el sondeo se realizaron preguntas abiertas para profundizar en lo que el público pensaba sobre cada una de las propuestas de logo. Se estructuraron las preguntas de forma en que pudieran expresar lo primero que se les venía a la mente. Por último, cada persona eligió una propuesta la que más era de su agrado, el sondeo se llevó a cabo por la plataforma de Google que permite realizar encuestas en líneas.

Dicha plataforma provee los datos de cada pregunta, para el análisis de la información se codifica cada una de las respuestas de cada una de las preguntas realizadas, y se tabuló las preguntas que se repetían se les sumaba un punto, y las nuevas se les colocaba un nuevo código.

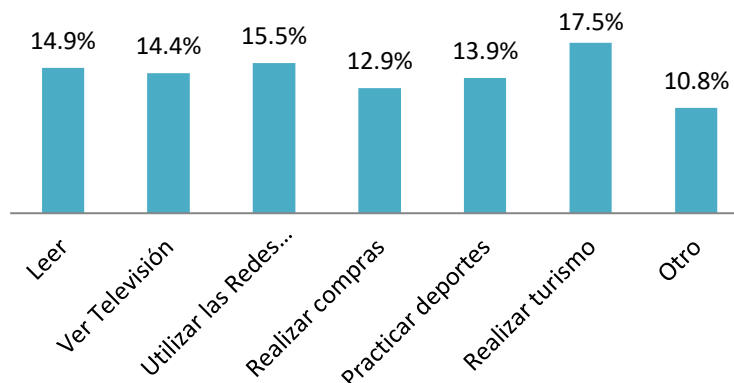
Después se agruparon las respuestas similares en una solo “tema” con el fin de depurar las respuestas obtenidas, los temas iban del más común al más raro, luego se analizó cada respuesta basado en los temas encontradas y se tomó una decisión de que logo utilizar.

5.2. Vaciado de resultados

Se muestra a continuación los resultados recabados, la información es mostrada por medio de gráficos, las cuales se componen de la pregunta y las respuestas por parte de los participantes. Luego muestra cada análisis e interpretación de las respuestas obtenidas de los encuestados.

Pregunta 1. ¿Qué actividad realiza en su tiempo libre?

Objetivo: Identificar el segmento de mercado en relación a su estilo de vida.



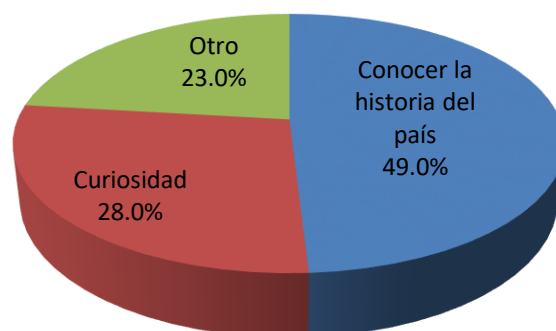
Actividad	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Leer	29	14.9%
Ver Televisión	28	14.4%
Utilizar las Redes Sociales y Navegar por Internet	30	15.5%
Realizar compras	25	12.9%
Practicar deportes	27	13.9%
Realizar turismo	34	17.5%
Otro	21	10.8%
Total, de las respuestas	194	100%

Interpretación: Los visitantes del museo prefieren el turismo como su principal pasatiempo con un 17.5% del total de encuestados, seguido de las redes sociales y leer con un 14.9%, las demás opciones oscilan entre la misma frecuencia, por lo que los resultados muestran datos similares.

Análisis: Es difícil identificar un patrón mediante los resultados obtenidos, sin embargo, es importante destacar que las redes sociales siempre serán de las principales actividades que realizan los turistas que visitan el museo, hay que recordar que el encuestado podía seleccionar más de una respuesta. Por tal razón los resultados son similares.

Pregunta 2: ¿Qué motivó su visita al museo?

Objetivo: Analizar que incentivó a los turistas realizar la visita del museo.



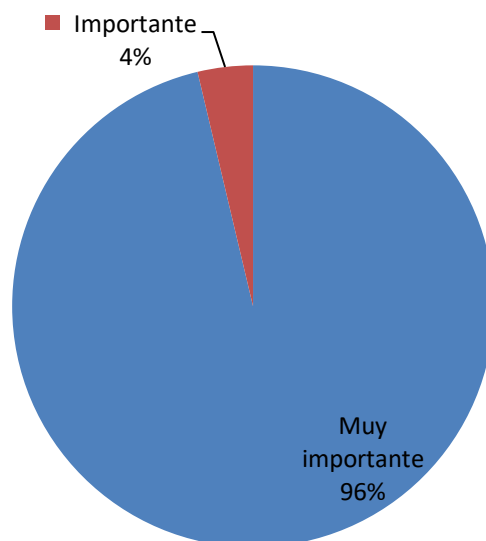
Incentivo de los turistas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conocer la historia del país	53	49.0%
Curiosidad	30	28.0%
Otro	25	23.0%
Total de los encuestados	108	100%

Interpretación: Con un 49% se identifica que a los visitantes los motiva conocer sobre la historia de su país, el 28.0% simplemente les dio curiosidad entrar y ver las exposiciones del museo y el 23% sobrante en su mayoría fueron personas que solo iban pasando y quisieron entrar a conocer.

Análisis: Una de las fortalezas del museo es su historia y la variedad de la exposición, siendo esto su principal atractivo y motivación. Casi la mitad de los visitantes lo hacen con el motivo de conocer la cultura del país. Aunque también las personas que visitan el pueblo de Nahuizalco les generan curiosidad entrar al museo por lo que si el turismo en el pueblo crece las visitas al museo se verán incrementadas.

Pregunta 3. ¿Qué importancia tienen los museos en la cultura de un país?

Objetivo: Medir el grado de importancia de los visitantes hacia la cultura.



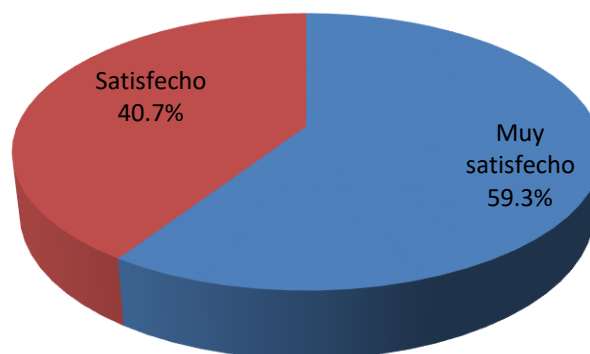
Grado de importancia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Muy importante	104	96.3%
Importante	4	3.7%
Poco importante	0	0%
Indiferente	0	0%
Muy indiferente	0	0%
Total de los encuestados	108	100%

Interpretación: De las personas encuestadas casi el total consideran que es muy importante destacar la cultura mediante los museos.

Análisis: Las casas culturales y especialmente los museos son la principal fuente de cultura del país, los turistas consideran que es muy importante la existencia de estos, a través de ellos se logra identificar los rasgos culturales del país.

Pregunta 4. ¿Cómo evalúa su experiencia en el museo?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de los visitantes sobre la visita del museo.



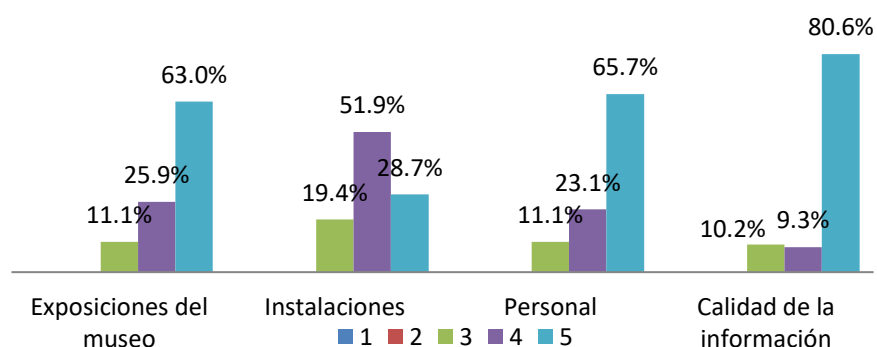
Grado de satisfacción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy satisfecho	64	59.3%
Satisfecho	44	40.7%
Poco satisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Total de los encuestados	108	100%

Interpretación: Los turistas que visitan el museo se sienten muy satisfechos con su experiencia ya que el 59.3% de ellos, disfrutaron totalmente su visita en cambio el otro 40.7% también disfruto su recorrido, pero teniendo un menor impacto en ellos.

Análisis: Estos datos permiten identificar si se tienen oportunidades en relación con el grado de satisfacción de los turistas que visitan, el museo está logrando el propósito al crear un impacto para promover la visita, este factor puede ayudar a que los turistas también puedan recomendar a familiares y amigos visitar el museo.

Pregunta 5. Evalué del 1 al 5 las siguientes características del museo, siendo 5 la respuesta más alta.

Objetivo: Evaluar las fortalezas y debilidades del Museo.



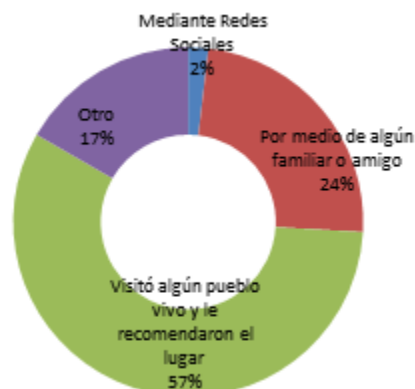
Variables	1	2	3	4	5	Frecuencia Absoluta
Aspectos						
Exposiciones del museo	0	0	12	28	68	108
Instalaciones	0	0	21	56	31	108
Personal	0	0	12	25	71	108
Calidad de la información	0	0	11	10	87	108

Interpretación: Los resultados arrojan la evaluación entre 4-5 siendo estos los puntajes más altos, ninguno de los encuestados valoro de manera negativa las variables presentadas, 71 y 87 de los encuestado demostró total agrado con el servicio ofrecido por el guía turístico y las exposiciones del museo, seguidamente las exposiciones con un resultado similar con 68 personas encuestadas. El que tuvo menor valoración fueron las instalaciones del museo.

Análisis: Este dato ayuda a identificar las fortalezas y debilidades del museo, es cierto que los visitantes no mostraron una valoración negativa, sin embargo, la valoración del número 3 significa que hay aspectos a mejorar ya que no mostro una total satisfacción en comparación con las otras variables, sin embargo, es importante mencionar que las exposiciones y la relación con personal turístico son claves para la satisfacción de los visitantes.

Pregunta 6: ¿Cómo supo de la existencia del museo?

Objetivo: Identificar los medios a través de los cuales los visitantes conocieron el museo.



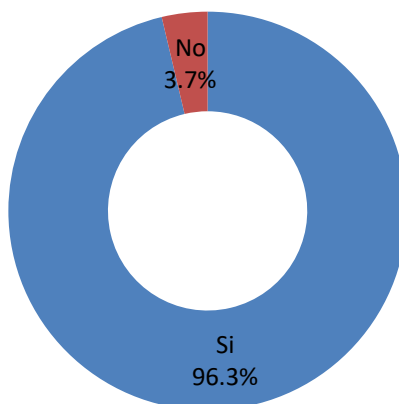
Medios	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Mediante Redes Sociales	2	1.9%
Por medio de algún familiar o amigo	26	24.1%
Visitó algún pueblo vivo y le recomendaron el lugar	62	57.4%
Otro	18	16.7%
Total de los encuestados	108	100%

Interpretación: El canal de información sobre la existencia del museo fue la recomendación de otras personas dentro de los lugares turísticos cercanos con 57.4 % de los encuestados, además de las recomendaciones de amigos con un 24% y lo más importante pero muy por debajo de todas son las redes sociales con solo un 1.9%. En otros se encuentran respuestas como: “Iba caminado y me dio curiosidad entrar”.

Análisis: El resultado abre una oportunidad al objetivo de la investigación, se destaca la deficiencia de las redes sociales como canal de comunicación entre el museo y los turistas debido a la nula actividad en redes sociales, por tanto, se tomará como punto de partida a través de esta deficiencia.

Pregunta 7: ¿Cumplió sus expectativas la visita al museo?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de la visita al museo



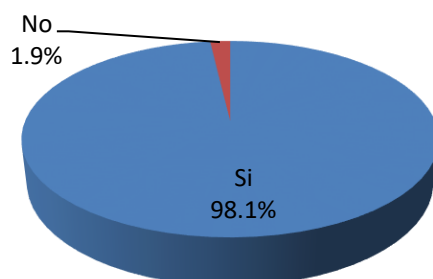
Grado de satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	106	96.3%
No	2	3.7%
Total de los encuestados	108	100%

Interpretación: El 96.3% de los encuestados se mostraron totalmente satisfechos con su visita al museo y el otro 3.7 % esperaban un poco más.

Análisis: Se identifica de manera simple el grado de satisfacción de los visitantes hacia museo. Los resultados obtenidos son positivos y permiten identificar que existen fortalezas y oportunidades que hay que destacar. Este factor se puede explotar en las plataformas digitales realizando las estrategias necesarias.

Pregunta 8: ¿Utiliza Redes sociales?

Objetivo: Comprobar si los visitantes del museo utilizan redes sociales.



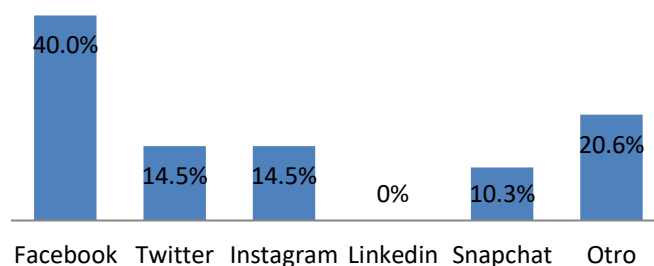
Variables	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	104	98.1%
No	4	1.9%
Total de los encuestados	108	100%

Interpretación: El 98.1% de los turistas son internautas mientras que el 1.9 % de los encuestados no utilizan las redes sociales.

Análisis: Los visitantes del museo también son internautas y utilizan las redes sociales, por lo cual siempre será una oportunidad el desarrollo del plan de marketing digital. Los datos obtenidos mediante esta pregunta generan expectativas altas, ya que aumenta la viabilidad del plan.

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar los mejores canales de comunicación para el plan de marketing digital.



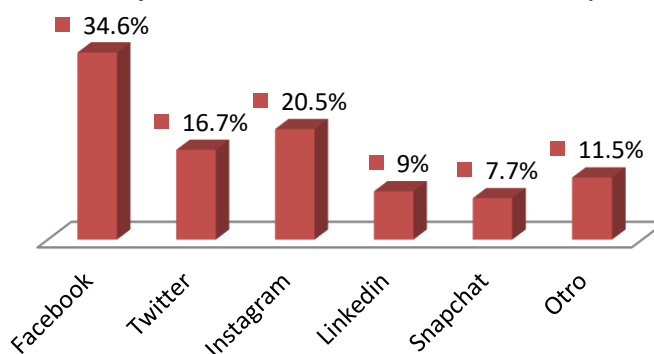
Redes sociales	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Facebook	66	40.0%
Twitter	24	14.5%
Instagram	24	14.5%
Linkedin	0	0.0%
Snapchat	17	10.3%
Otro	34	20.6%
Total de las respuestas	165	100%

Interpretación: La red social más utilizada por los visitantes del museo es Facebook con un 40.0%, con un 20.6 % están otros en el cual resalta Whatsapp, seguido de Instagram y twitter con un 24,0%.

Análisis: Facebook es la red social más utilizada en todo el mundo, el mismo patrón se ve reflejado en los turistas por tanto será la red social que se ha de potenciar a través del plan de marketing digital. En “otros” los encuestados destacaron mucho Whatsapp como su segunda red social más utilizada, twitter e Instagram es cierto que no tienen mucho impacto como Facebook y Whatsapp pero siempre serán redes sociales muy utilizadas.

Pregunta 10: ¿En qué redes sociales le gustaría que tuviera presencia el Museo Nahuat Pipil? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar los mejores canales de comunicación para el plan de marketing digital.



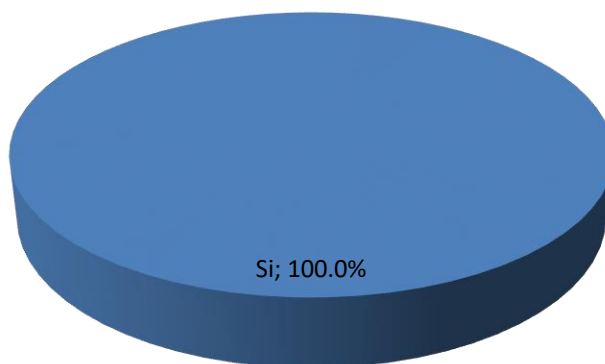
Redes sociales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	54	34.6%
Twitter	26	16.7%
Instagram	32	20.5%
LinkedIn	14	9.0%
Snapchat	12	7.7%
Otro	18	11.5%
Total de las respuestas	156	100%

Interpretación: Facebook es la red social preferida por los visitantes el 34.6% le gustaría recibir publicidad por esta red social, además de Instagram con un 20.5% en el segundo lugar, twitter con 16.7% y las otras redes sociales que oscilan entre 7.7% y 11.5%.

Análisis: Facebook siempre será el líder de las redes sociales por su frecuencia de uso y su preferencia por parte de los visitantes de museo, por tanto, los esfuerzos de marketing irán dirigidos a esta red social, es importante destacar Instagram siempre es una opción alternativa al ver que el 20.5% de los encuestados prefiere esta red social como canal de publicidad, además de ser una de las redes sociales con mayor frecuencia de uso en los últimos años.

Pregunta 11: ¿Le gustaría que el museo posea una página web?

Objetivo: Medir el grado de aceptación de una página web de museo.



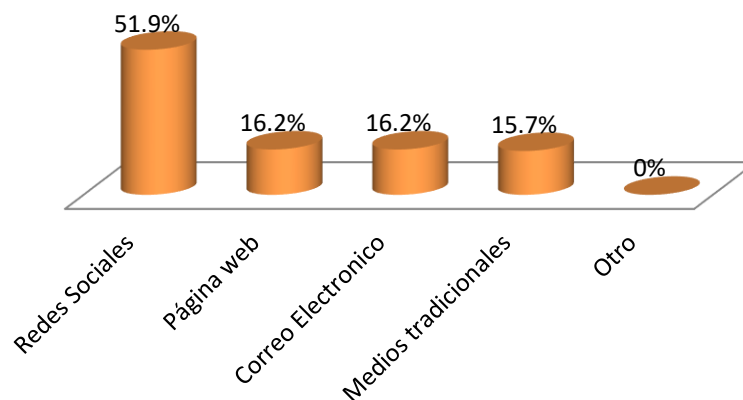
Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	106	100.0%
No	0	0.0%
Total de los encuestados	106	100%

Interpretación: El 100% de los encuestados le gustaría que el museo posea una página web.

Análisis: El objetivo principal de esta pregunta era que tan aceptada sería la idea de crear una página web del museo, ninguno de los encuestados mostró un rechazo a esta idea, por tanto, una página web estará dentro las propuestas de marketing digital como canal de comunicación.

Pregunta 12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de las actividades del museo? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar los mejores canales de comunicación para el plan de marketing digital.



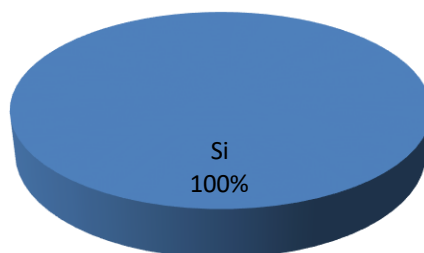
Canales de comunicación	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Redes Sociales	96	51.9%
Página web	30	16.2%
Correo Electrónico	30	16.2%
Medios tradicionales	29	15.7%
Otro	0	0.0%
Total	185	100%

Interpretación: El 51.9% de los encuestados prefieren las redes sociales como medio de comunicación, Correo electrónico, pagina web y medios tradicionales en ese orden consecutivo.

Análisis: Se estima que las redes sociales será el medio de comunicación preferido por los visitantes del museo, esta pregunta busca identificar el impacto que tienen las redes sociales, y según los resultados se puede ver la inclinación por este medio.

Pregunta 13. ¿Recomendaría algún familiar o amigos la visita al museo?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de la visita al museo.



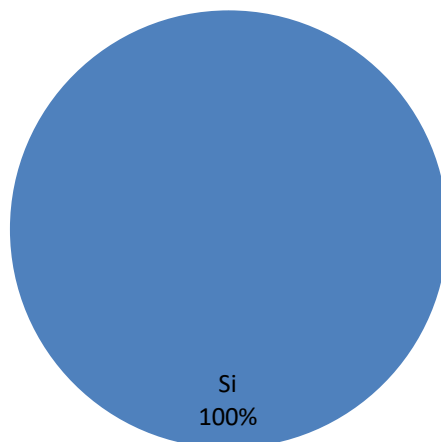
Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	108	100%
No	0	0%
Total de los encuestados	108	100%

Interpretación: Todos los visitantes del museo lo recomendarían a familiares y amigos.

Análisis: Los visitantes mostraron mucha satisfacción al entrar al museo, por las exposiciones, la atención al público y la calidad de información que presenta el museo fueron suficiente motivo para recomendar la visita a familiares y amigos. Un factor que se debe de tomar en cuenta porque se debe de cuidar la opinión de las personas que visitan al museo para atraer más público.

Pregunta 14: ¿Volvería a visitar el museo?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de la visita al museo



Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	108	100%
No	0	0%
Total de los encuestados	108	100%

Interpretación: El 100% de los encuestados repetirían su visita.

Análisis: Al interpretar los resultados se observa la satisfacción en la visita al museo, a tal grado que los visitantes regresarían y recomendaría a alguien más. Las personas están interesadas en conocer la historia y la cultura del país. Los turistas regresarían al museo porque su experiencia ha sido placentera, se siente bien dentro del museo.

5.3 Infográficos

5.3.1 Conceptualización.

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define: Es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía por ejemplo: pictogramas, o logogramas, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento. (Recuperado de: <https://iiemd.com/infografia/que-es-infografia>, 8 de agosto 2017)

Según Goertzen, J. (2009), ex asesor de gráficos de El periódico de Catalunya, "la infografía combina las habilidades del dibujo y diseño de un artista con las habilidades periodísticas de un reportero".

El infográfico permitirá, resumir de manera simplificada los resultados de la investigación, con análisis concretos que ayudaran a identificar los puntos de partida para la toma de decisiones en el diseño del plan de marketing digital.

Las innovaciones de las infografías se fundamentan mediante la utilización de diagramas dinámicos, o animados interactivos e integran imágenes generadas por computadora con el objetivo de llamar la atención de quien los visualiza. Es una buena herramienta del marketing dado que poseen el formato más viral de la era de las redes sociales porque se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual, porque permite al creador profundizar y mejorar la información de los contextos para acelerar la asimilación de los lectores.

5.3.2 Características.

El autor Valero Sancho, J. L (2009). Expone que la infografía tiene estas ocho características:

- Que de significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- Que permita comprender el suceso acontecido.
- Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
- Que contenga elementos icónicos precisos.
- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

5.3.3 Clasificación.

Un artículo de internet publicado en 2015 de la página web “ingenio virtual” identifica los tipos de infográficos (fuente anónima).

- **Infografía publicitaria**

Las ventajas de las infografías ayudan a distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de los multitudinarios medios que están a su disposición, tanto por medio de canales físicos como online, estos últimos más asequibles por lo menos desde un punto de vista económico.

Los diferentes canales y medios sociales que hoy invaden la web garantizan resultados positivos en cuanto a la visualización del contenido por posibles clientes o personas interesadas, si la segmentación es correcta se puede adaptar a cada tipo de público según las características del producto o servicio.

- **Infografía corporativa**

Aparte de la finalidad que se busque para la elaboración de una infografía, algo muy importante indiferentemente del formato y medio a elegir para su publicación es dotarla de corporatividad, 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 engagement⁴, la interacción y reconocimiento de la “marca”.

- **Infografía didáctica**

Infografías científicas, de cortes, plantas y secciones o con gráficos que muestran y ayudan a describir procesos o enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de los elementos, contribuyen mejor que cualquier otro material didáctico a la interpretación de lo que se muestra.

La gráfica visual o virtual es la mejor manera de asimilar por el cerebro datos o imágenes sobre cualquier temática de la forma más rápida, numerosos estudios a lo largo del tiempo lo demuestran.

- **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. (Recuperado de <http://www.ingeniovirtual.com/principales-tipos-de-infografias-segun-su-finalidad>, 8 de agosto 2017)

⁴ Engagement: traducido del inglés “conexión” en mercadeo significa crear una conexión con el usuario

La clasificación de infográficos a utilizar será la **informativa**, a través de un diseño sintetizará los resultados de la encuesta realizada a los visitantes del Museo Nahuat Pipil en Nahuizalco, mediante gráficos, e ilustraciones para facilitar la comprensión de los mismos.

5.3.4 Infográficos de la investigación.



Figura 7. Infográfico resumen



Figura 8. Infográfico resumen 2.

5.4 Entrevista con la entidad

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Quién es el encargo del museo?	Flor Castaneda y Marvin Santos, además de la alcaldía que brinda su apoyo económico para que el museo funcione a su totalidad.
2	¿Recibe apoyo de la empresa privada?	No existe apoyo de la empresa privada.
3	¿Cuándo fue la fundación del museo?	El museo fue fundado en el 2011, siempre ha estado ubicado en el mismo lugar.
4	¿Existe algún convenio con alguna institución pública o privada para promover las visitas al Museo?	No se tiene ningún convenio con una institución pública.
5	¿Cuál es el horario de atención?	De martes a domingo, no se tiene una hora exacta del cierre del Museo.
6	¿Cuál es la forma de promover el museo?	Se tiene una página de Facebook en la cual se publican alguna información, también la alcaldía pública actividades del museo. Cabe recalcar que la Fan Page no es actualizada con frecuencia.
7	¿Se realizan actividades extracurriculares para atraer más personas al Museo?	Si se realizan actividades en días festivos o en días especiales, se planea año con año los días que se realizaran.
8	¿Cuántas salas tiene el museo?	El museo tiene 3 salas, que son las salas de las piezas, las salas históricas y la sala tradicional.
9	¿Cuándo un turista ingresa al museo se le brinda el recorrido?	Solo si lo solicita pues no todos tienen el tiempo para realizar quedarse todo el recorrido además no se cuenta con mucho personal.
10	¿Existe la posibilidad de contratar a una persona para que manejen las redes sociales?	Por el momento no, ya que no se poseen los recursos económicos.
11	¿Cuáles son los pilares fundamentales del museo?	La calidad de información que se brinda a los turistas, el aseo del museo, el apoyo de la alcaldía municipal.
12	¿De dónde son los turistas visitan al museo?	De todos lados del país y varios turistas extranjeros, muchos se anotan en el libro de visitas que tiene el museo. Además, se realizan visitas de los centros escolares.
13	¿Cuál es el rango de edad de los visitantes?	De 12 años en adelante.
14	¿Cuántas personas trabajan dentro del museo?	2 personas fijas y algunos voluntarios.
15	¿Cuáles son los retos con los que se enfrenta el museo?	Dar a conocer la historia salvadoreña y cultura de los antepasados.

5.4.1 Análisis de la entrevista

Mediante una entrevista realizada a Marvin Santos encargado del Museo Nahuat Pipil podemos identificar que existen muchos aspectos que pueden mejorar, la falta de apoyo, recursos y medios de comunicación son áreas en cual se necesitan trabajar para alcanzar los objetivos de la investigación.

La principal fuente de apoyo que el museo recibe es por parte de la alcaldía municipal y la colaboración de la comunidad de Nahuizalco, carece de ayuda de ninguna institución privada. Por tanto, el museo depende de ellos, Marvin también expreso la poca actividad de sus redes sociales, el museo tiene una fan page de Facebook en el cual se le ha dado poco seguimiento desde hace algunos años, además se le pregunto la disponibilidad de contratar a una persona que le pueda administrar las redes sociales y debido a los escasos recursos que el museo posee lo consideran muy poco probable.

Además, se indago acerca de las características de las personas que visitan el museo, entre ellas se encuentran: los turistas locales, Turistas extranjeros y los centros escolares que llegan mediante actividades estudiantiles, esta información permite identificar el segmento de mercado de la investigación.

5.5 Análisis del sondeo

Las personas que se escogieron para realizar el sondeo, por medio de preguntas generadas por una proforma de Google, fueron al azar. Estas personas entran en el perfil previamente segmentado. El objetivo del sondeo era conocer la aceptación de las personas que tenían sobre un determinado logo propuesto.

Propuesta 1



La primera propuesta del logo para el museo tuvo una buena aceptación por parte de las personas porque si se acopla bien con la imagen del museo, se relaciona algo cultural, o histórico por los rasgos de la figura. Aunque algunas personas no entendían la relación de la figura con el museo. Los aspectos positivos que destacaron fueron los colores que demuestran la seriedad del museo, además que los rasgos hacen que se distinga sobre otros logos de museos. Otro aspecto a resaltar es la tipografía pues se hace agradable a la vista de las personas.

Propuesta 2.



Para esta propuesta de logo, las personas tuvieron diversas reacciones tanto positivas como negativas. Pues varias personas asocian la figura del logo a una olla o algún tipo de restaurante, aunque otras la relacionan más con antigüedades o algo relacionado con la cultura del país. En los aspectos positivos resaltaron la tipografía se hace agradable a la vista, y se complementan una con otra, el diseño por completo también les gusto, sin embargo, consideran que visualmente es muy pobre porque le hace falta más color, también varias personas recalcan que la figura no representa nada con la imagen del museo pues parece de otro tipo de rubro menos de un museo cultural.

Propuesta 3.



En la propuesta del logo 3 las personas tienen una percepción muy diferente a la que se pretende proyectar, pues lo asocian con algo del antiguo oeste, con una tienda, bar o algún restaurante típico, además genera pocas reacciones positivas. Solo resaltaron la tipografía como aspecto positivo. En lo negativo se generaron diversas opiniones, porque el logo no proyecta la imagen que el museo pretende dar pues parece muy informal y muy simple. El diseño en general no les pareció de su agrado.

Las personas escogieron la propuesta 1 como mejor opción para la imagen del museo, pues más de la mitad de las personas seleccionaron este logo. Algunos comentaron que es la mejor opción sobre los demás ya que proyecta una imagen más formal y que tiene elementos culturales que llaman la atención.

5.6 Conclusiones.

Los datos obtenidos de la investigación permiten identificar las opiniones de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Museo Comunitario Nahuat Pipil, además proporciona la información necesaria para detallar el perfil del segmento objetivo.

Aunque existe una diferencia en el nivel de ingresos de los turistas nacionales y extranjeros, las preferencias en las actividades que realizan en su tiempo libre son muy similares porque la mayoría de ellos les gusta visitar nuevos destinos acompañados con familiares o amigos. El 97% de los turistas tanto nacional y extranjeros consideran los museos como parte fundamental de la cultura de un país por lo que se debe de promover la visita a los diferentes museos.

La hiperconectividad⁵ es uno de los factores claves del estudio pues 98% de las personas que asisten al museo utilizan redes sociales siendo Facebook la más utilizada, este factor se convierte en una desventaja para el Museo Nahuat Pipil porque poco de los turistas tiene conocimiento que la institución posee redes sociales, aunque visitan el lugar es porque la mayoría de personas visitó el pueblo y se enteró de la existencia del museo.

El 100% de los visitantes encuestados consideran que es importante que el museo posea una página web donde se informe de las diversas actividades, los turistas creen que existe la necesidad de estar en las distintas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp.

También los turistas consideran que el museo cumple con las expectativas al ser visitado, porque cuenta con la información necesaria para que enriquecer el conocimiento de los visitantes, aunque existe un poco de disconformidad porque no

⁵ Hiperconectividad: humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos como la computadora, celulares, o cualquier otro que utilice internet.

se tiene el personal adecuado, porque son muy pocos los guías que brindan el recorrido dentro del museo.

Además, el 100% de los turistas repetirían la visita al museo, y le recomendarían algún familiar o amigos la visita al lugar.

Ningún visitante se sintió insatisfecho durante su visita al museo, aunque si se hicieron ciertas observaciones de lo que el museo debe de mejorar, como por ejemplo la falta de aseo en los baños, y la escasa ventilación dentro del lugar.

Mediante la entrevista se logró identificar que las personas que manejan la administración del museo reconocen la necesidad de las plataformas digitales, sin embargo, no tienen la persona indicada para manejarlas, la falta de tiempo y de capacitación son uno de los factores fundamentales por los cuales el museo no ha desarrollado todo el potencial.

Además, la entrevista ayudo a para conocer el tipo de personas que visita el museo, datos que concuerdan con los perfiles previamente identificados en el capítulo 1. La escasez de los recursos plantea un reto para el museo y llevar a cabo un plan de marketing digital.

El sondeo de opinión arrojó datos importante, que ayudarán a mejorar la imagen del museo, además de generar un posicionamiento de la marca como Museo, las personas que se les consultó sobre cada una de las propuestas escogieron el logo 1, pues se identifica de mejor forma con el museo. Además, se identificó que la figura de dicha propuesta estimula más a las personas.

5.7 Recomendaciones.

Mediante la investigación se logró identificar deficiencias que el museo posee, sin embargo, si se seleccionan las estrategias para contrarrestar las falencias estas se pueden convertir en fortalezas para el museo y así mejorar su participación en el mercado, por lo tanto se presentan las siguientes recomendaciones:

El Museo Nahuat Pipil debe de poseer un distintivo que diferencie de la competencia, por ello se propone un logo para darle una identidad a la institución, además el logo ayudará a posicionarlo en la mente de las personas y a generar expectativas sobre el museo.

Para posicionarlo como una opción para el turista nacional y extranjero, se deben de realizar acciones de mercadeo digital, por lo que se recomienda la creación de un sitio web que ayudará a que se dé a conocer, informando al público de las actividades que se realizan, de las exhibiciones que posee. La utilización de un blog dentro del sitio web es importante para captar mayor público.

Para cualquier institución cultural es importante estar al tanto de los cambios tecnológicos, se sugiere el manejo de redes sociales para mantener informados a los usuarios de estas plataformas. Facebook se debe de volver a utilizar, creando publicaciones pagadas y orgánicas, además de creaciones de videos en vivo lo que ayudará a que las personas se interesen. La creación de un perfil de Instagram es trascendental para llegar a otro tipo de público que se encuentra esta red social, desarrollar contenido visual mediante imágenes y videos atractivos. Retomar el Canal de YouTube es de suma importancia pues ayudará a sumar a otro tipo de usuarios. Todo esto para que las personas conozcan el museo y así penetrar a un nuevo nicho de mercado.

Como acciones para mejorar la imagen del museo se recomienda tener más personal en las épocas de temporada alta, pues la escasez de personal hace que los turistas no puedan disfrutar de un recorrido más amplio dentro del museo. Además, proponer a la alcaldía Nahuizalco la señalización adecuada para informar acerca de la ubicación del museo en la entrada del pueblo y las calles principales para aumentar las visitas.

VI. MAPA DE LA SITUACION

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

El Museo Nahuat Pipil es una institución que depende en gran medida de la alcaldía de Nahuizalco esto dificulta que las decisiones sean tomadas de acuerdo a las necesidades que posee, tienen muchas limitantes debido a que no es auto sostenible y de ahí deriva que tenga que depender de la alcaldía para muchas acciones que se requieren tomar dentro del museo.

Actualmente el museo posee pocas herramientas digitales que permitan la interacción con su segmento, y las que ya posee no se utilizan adecuadamente para ofrecer la información que necesitan los posibles visitantes para sentirse atraídos a visitarlo.

6.2 Descripción de las oportunidades encontradas.

El Museo Nahuat Pipil tiene muchas oportunidades de crecimiento, los visitantes se muestran interesados y con muchas expectativas al momento de realizar la visita, sus segmentos están satisfechos con lo que actualmente ofrece el museo, pero esperan experiencias nuevas o que se mejoren para volver a visitarlo. Dentro de las oportunidades se encuentran:

Mayor captación de visitantes, promocionándolo en los pueblos vivos aledaños y en el mismo Nahuizalco; ya que es difícil de saber del museo no solo por la poca presencia digital con la que cuenta si no también por la poca visibilidad de las instalaciones y la nula señalización para llegar.

En la medida que el museo va crecimiento en cuanto a visitantes se podrá tener una exposición más amplia que brinde nuevas experiencias y proporcione nuevo y más amplio conocimiento. Mejorar la experiencia del cliente por medio de visitas guiadas que permitan ampliar la información que se brinda a los visitantes.

El museo posee la oportunidad de ofrecer a los centros educativos realizar visitas escolares para complementar los conocimientos.

VII. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

Los entornos digitales son de gran importancia en el mundo actual, estar siempre conectados con el segmento, genera valor para una institución y permite interactuar de manera más personalizada con el mercado meta. En comparación el entorno digital con los medios tradicionales (Radio, Televisión, Prensa), es más económico y tiene un mayor alcance, además proporcionan mejores ventajas como el control y manejo de información de los clientes a través de herramientas de diagnóstico.

a) Objetivo general.

- Incursionar en los medios digitales para exponer las ventajas, beneficios y el atractivo del museo y que estimule al mercado meta en la decisión de visitarlo.

b) Objetivos específicos

- Identificar las diferentes estrategias digitales para el eficaz manejo en las diferentes plataformas digitales.
- Desarrollar Branding para crear valor en la marca del Museo Nahaut pipil que permita posicionarlo en el mercado objetivo.
- Crear contenido de valor para los usuarios de los medios digitales que incentive la visita y el reconocimiento del museo.
- Incrementar la presencia del museo en redes sociales generando engagement que contribuya a fidelizar el público meta.

VIII. DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Los activos digitales que se utilizaran son los que la investigación ayudó a identificar, pero se reconoce que no todos los activos digitales se pueden aplicar al museo por ello se seleccionaron de manera estratégica cada uno de los activos.

8.1. Descripción general del activo digital.

Es importante identificar y conocer a profundidad cada uno de los activos digitales por ello se desarrolla una breve reseña de cada una de ellas.

8.1.1. Redes sociales.

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e

intercambiar información. Los individuos sin conocimiento previo pueden establecer contacto a través de una red social, siendo ese uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. Las redes sociales además de ser gratuitas crean una tasa de conversiones muy efectivas debido a la interacción que estas pueden generar con el público.

8.1.1.1. Facebook.

Porto J. y Gardey A. (2010) define Facebook como: una red que tiene como objetivo diseñar un espacio en el que se pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. (Recuperado de: <http://definicion.de/facebook/> junio 2017).

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y las fans pages. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. En las cuentas de empresariales existen las versiones gratuitas y las pagadas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

8.1.1.2. Instagram.

Según un artículo del instituto internacional español de marketing digital (2006) define Instagram como: una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (Recuperado de: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-y-para-que-sirve>, 8 de agosto 2017)

Instagram sirve para subir fotos a internet y permite elegir entre tener cuenta pública, tenerla privada sólo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día, y que permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

8.1.1.3. YouTube.

Según un artículo internacional en el 2017 se define como: es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante. (Recuperado de: <https://definicion.de/youtube/>, 9 de agosto 2017).

Una plataforma que permite compartir videos de forma masiva hacia varios segmentos de mercado al cual se le puede agregar publicidad dentro de los videos, o antes y después del a reproducción del mismo.

8.1.1.4 Pinterest.

Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros tableros, "repinear" imágenes para sus propias colecciones o marcarlas con un 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes".

8.1.2. Sitio Web.

Según Porto J. y Merino M. (2013) es: un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).

Es importante establecer que en Internet encontramos una gran variedad de tipos de sitios web que suelen diferenciarse fundamentalmente por la clase de contenido que ofrecen o por el servicio que brindan a cualquiera de las personas que se encuentran navegando por la Red. (Recuperado de: <https://definicion.de/sitio-web/>, 9 de agosto 2017)

8.1.3. Blog.

López R. (2013) Define: Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en la social media. (Recuperado de: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>, 9 de agosto 2017)

Los blog cuentan con la ventaja que el autor puede recibir sus críticas u opiniones acerca del contenido publicado con el fin de conocer cada opinión de los usuarios del blog.

8.1.4. Email Marketing.

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. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails.

(Recuperado de: <https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing>, 9 de agosto del 2017)

El envío por email es la mejor manera de mantener una relación estable a largo plazo con los clientes actuales y los clientes potenciales.

8.1.5. SEO

Un autor anónimo define (2017): El SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda). (Recuperado de: <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>, 9 de agosto 2017)

El SEO es generar tráfico dentro de un determinado sitio web utilizando estrategias que no sean mediante el pago para subir posiciones en los motores de búsqueda, entre ellas está enlazar publicaciones de un blog con el contenido de la página, por medio de las palabras claves (keywords), entre otros.

8.1.6. SEM

Alfredo Bizzochi (2013) define SEM: El Marketing de Búsqueda o SEM (del inglés "Search Engine Marketing") afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por clic), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados. (Recuperado de: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>, 9 de agosto 2017)

El SEM ayuda a subir posiciones en los buscadores mediante el pago de publicidad de un sitio web, el cual ayuda a generar tráfico y dar a conocer una página web.

8.2. Justificación

Los Activos digitales que se han seleccionado para la implementación del Plan de Marketing Digital en el Museo Nahuat Pipil son:

- 1- Facebook
- 2- Instagram
- 3- Youtube
- 4- Pinterest
- 5- Página Web
- 6- Blog
- 7-E-mail Marketing
- 8- SEO
- 9- SEM

8.2.1. Facebook.

La mayoría de personas que utilizan redes sociales se encuentran en Facebook según datos de la investigación realizada, además esta red social está dirigida a todo público por su facilidad de uso. Es la red social líder y se ha posicionado de tal manera que una marca reconocida globalmente.

El museo posee actualmente esta red social, pero han desaprovechado el potencial, porque no genera contenido atractivo para que sus seguidores interactúen con la página, esta red social es importante ya que el mercado meta potencial se encuentra en esta red social.

8.2.2. Instagram.

La red social se utiliza para compartir fotos y crear videos, para un museo es de gran utilidad porque permitirá mostrar las características de las exhibiciones que se ofrecen al público, el museo actualmente no cuenta con un perfil de Instagram.

8.2.3. YouTube.

Esta plataforma se basa en compartir videos, además de la creación de contenido, esta red social es una de las primeras plataformas digitales en tener influencers.⁶ Si el contenido compartido por los usuarios es de gran aceptación por todas las personas, los videos se pueden convertir en virales, el museo actualmente cuenta con un canal de YouTube sin embargo no es manejado de manera adecuada.

8.2.4. Pinterest.

Para un museo Pinterest debería ser esencial. La posibilidad de crear diferentes carpetas que incluyan imágenes de las exposiciones actuales, de las exposiciones pasadas o de otros aspectos que llamen la atención de los usuarios pueden hacer que el número de seguidores aumente, poniendo al alcance de todas estas imágenes que pueden ser comentadas, repineadas por otros y así poder llegar a un mayor número de usuarios.

8.2.5. Sitio web.

La creación de este activo digital es de importancia para el Museo porque dará la información necesaria al público y permitirá ampliar sobre temas que pueda

⁶ **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.

interesar a las personas. El sitio web se debe de adaptar a cada una de las distintas resoluciones móviles.

Un sitio web es el centro de la estrategia digital, de este depende el enlace a las diferentes herramientas que pueda tener, estar en la web permite tener publicidad constante, la información está disponible para cualquier visitante a cualquier hora y en cualquier lugar, un elemento importante del sitio web permitirá obtener información a través de un formulario de contacto.

8.2.6. Blog.

El blog forma parte de una estrategia para atraer público al sitio web, porque estará dentro del sitio web, y estará enlazada cada entrada publicada a las redes sociales. La información que se puede publicar es variada, como curiosidades, notas históricas, noticias relevantes y otro tipo de información relacionada al museo.

8.2.7. Email Marketing.

Es una herramienta de comunicación rápida y efectiva, con esta se interactuará con clientes actuales y potenciales, para anticiparse a sus expectativas y cumplir con la necesidad. Esto aumentará las posibilidades de posicionamiento.

8.2.8. SEO

El SEO para el sitio web que se creara ayudará a estar en las primeras posiciones en los motores de búsqueda según las palabras claves con las que Museo Nahuat Pipil se identificará, para generar tráfico dentro del sitio.

8.2.9. SEM

El sitio web puede generar por medio de publicidad pagada estar en las primeras posiciones de los buscadores por un periodo de tiempo, mientras dura la publicación pautaada, esto contribuirá al sitio web del museo a generar mayor tráfico dentro de la página web.

8.3. Recomendaciones generales de uso

En este apartado se recomienda de manera general cómo utilizar cada plataforma digital para optimizar el contenido y evitar cometer errores.

8.3.1. Redes sociales.

Las redes sociales deben de estar a cargo de una persona que tenga el conocimiento general sobre los procesos que se realizan dentro del museo, debido a que se está en constante interacción con los seguidores, aunque no es necesario contratar a una persona para que realice esta función, puede ser un estudiante de mercadeo que quiera realizar sus redes sociales.

8.3.1.1. Facebook.

Actualmente, la página carece actividad alguna, ya que no genera ningún tipo de publicaciones para motivar a las personas la visita del museo. Se recomienda que las publicaciones se realicen, al menos una vez por día y cinco horas antes de mayor tráfico, se debe de crear artículos o curiosidades, datos históricos, videos y fotografías.

La realización de campañas pagadas permitirá incrementar a visitantes potenciales, llegar a los perfiles que se han definido, esta es una herramienta flexible en cuanto a la cantidad de pago que se realiza y mide el rendimiento de manera automática.

8.3.1.2. Instagram.

El museo deberá poseer un calendario de publicación, que sean acordes a la hora que existe mayor tráfico de usuarios en la red social, las fotografías o videos se deben realizar con equipos profesionales y personas con experiencia (se pueden utilizar pasantes o personas que le guste la fotografía para reducir los gastos, se debe de colocar un logo o un distintivo alusivo al museo en el cual permita a los usuarios de la red identificar con mayor facilidad el museo.

Las fotografías y videos deben mostrar la interacción que tiene el personal del museo con los visitantes. Darle a conocer al público las actividades que se realizan con anticipación, además que las publicaciones contengan imágenes o videos que muestren las reacciones de los visitantes.

8.3.1.3. YouTube

Actualmente el canal de YouTube que posee el museo se encuentra inactivo, se recomienda a generar contenido de las actividades que se realizan en el museo con videos una vez cada 1 semana por lo menos de tal forma de generar aceptación en esta plataforma. También enlazar los videos a los otras redes sociales y sitio web para dar a conocer el contenido.

8.3.1.4. Pinterest

Las campaña de Pinterest se enlazarán a las de Facebook e Instagram, se utilizará el mismo pilar de contenido para que sea unificado, además se incorporaran

fotografías de cada una de las piezas con la que cuenta el museo, esto permitirá la interacción entre los usuarios que estén interesados específicamente en el tema cultural, histórico y antropológico del país .

8.3.2. Sitios web.

En la creación y diseño del sitio web se recomienda contratar a un experto, aunque la creación de contenidos y administración del sitio web puede ser realizada por una por la misma persona que actualiza las redes sociales.

El sitio web debe de contener mapas de las instalaciones para que las personas se puedan guiar al momento de hacer la visita (si no cuenta con un guía), galería fotográfica, calendario de actividades que se realizaran en el museo, una página de contacto para que los interesados puedan dejar sus datos y comunicarse luego para realizar reservas de visitas guiadas, en el caso de centros educativos, grupos familiares o grupo de turistas.

8.3.3. Blog.

El blog será puesto a cargo de un experto, porque estará dentro del sitio web como una de las pestañas. La creación de contenidos o de entradas del blog será realizada por la persona que administre las redes sociales (puede ser un estudiante de la carrera de Mercadeo que desee realizar sus pasantías u horas sociales.)

8.3.4. E-mail Marketing.

Se utilizará para el envío de información sobre las actividades y eventos que se desarrollan en el museo cada mes, para mantener a los clientes debidamente informados. Para el caso de centros educativos se enviará información sobre los beneficios que brinda el museo como complemento curricular.

Se seleccionará una herramienta para gestionar el envío de correos masivos, así como también se creará una base de datos, que estará segmentada en visitantes nacionales y extranjeros y los centros educativos.

8.3.5. SEO

Para la realización del SEO se desarrollarán una serie de tácticas a seguir pues, una vez creado el sitio web se tiene que optimizar cada página utilizando las palabras claves de búsqueda, cada imagen debe de tener un nombre que se relacione al sitio web. Además de enlazar el contenido que se genere en el sitio web con las redes sociales, también mantener activo el blog para generar leads dentro de la página web. Otro factor importante es tener enlaces en otros sitios web que se re direccionen al sitio del museo y todo contribuirá a mejorar las posiciones en los motores búsqueda.

8.3.6. SEM

Pautar un anuncio para estar en las primeras posiciones de los motores de búsqueda se debe de tener cuidado, pues se hay que escoger los momentos más idóneos para dar a conocer el museo y no se tiene que ser forma permanente. Lo más conveniente es hacer la pauta mediante Costo por Clic porque eso asegura que los usuarios que le den clic al enlace ingresen al sitio web y generar mayor tráfico del habitual.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL MUSEO NAHUAT PIPIL

IX. METODOLOGÍA.

9.1 Metodología de la formulación de estrategia.

La metodología para formular estrategias será acorde a los objetivos estratégicos identificados, teniendo en cuenta que se quiere atraer y captar visitas de los turistas nacionales y extranjeros. Para ello los esfuerzos de marketing que se creen deben de ser atractivo para el público, así crear un interés sobre el museo y convertir el interés en una visita física a las instalaciones del Museo Nahuat Pipil.

Cada uno de los objetivos estratégicos planteados están enfocados a posicionar en la mente de los turistas, además de tener una participación de mercado alta y generar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

Se desarrollarán las estrategias conforme a los diferentes medios digitales que mejor se adaptan a las necesidades del museo, para lograr un mayor control se tendrá un tiempo específico para que se lleven a cabo. Las estrategias planteadas irán dirigidas a un público específico el cual se pretende alcanzar e incentivar.

Los resultados se medirán a través de los KPI's que ayudará a conocer si las estrategias son efectivas y si han generado un impacto positivo al museo, generando la conversión de los usuarios de plataformas digitales.

9.2 Justificación de la metodología.

La metodología permitirá desarrollar cada una de las estrategias planteadas y alcanzar al público deseado. Se planearán estrategias basadas en las principales

necesidades del museo una de ellas es el posicionamiento, esta estrategia irá enfocada a la información y a la creación de contenido de valor en los diferentes medios digitales, con el propósito de que el segmento de mercado al que va dirigido se sienta atraído a visitar el museo y a recomendarlo.

Se realizará la estrategia de marketing de contenidos, que implicara la publicación constante de imágenes, notas informativas, videos, entre otros, que giran en torno al tema cultural que aborda el museo y que conlleve a captar la atención y de esta manera se sientan atraídos a visitar el museo.

Se plantean estrategias de crecimiento en la que se usaran las fortalezas del museo para aprovechar las ventajas externas, también estrategias en la que se superaran las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

X. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

a) Objetivo general.

- Incursionar en los medios digitales para exponer las ventajas, beneficios y el atractivo del museo y que estimule al mercado meta en la decisión de visitarlo.

b) Objetivos Específicos.

- Identificar las diferentes estrategias digitales para el eficaz manejo en las diferentes plataformas digitales.
- Desarrollar Branding para crear valor en la marca del Museo Nahaut pipil que permita posicionarlo en el mercado objetivo.
- Crear contenido de valor para los usuarios de los medios digitales que incentive la visita y el reconocimiento del museo.

- Incrementar la presencia del museo en redes sociales generando engagement que contribuya a fidelizar el público meta.

XI. FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.

11.1 Estrategias de posicionamiento Digital.

Objetivo 1: Identificar las diferentes estrategias digitales para el eficaz manejo en las diferentes plataformas digitales.

Estrategia 1: Diseño y desarrollo web.

Periodo: El periodo de creación será los primeros dos meses del año 2018.

Publico: Los usuarios de las redes sociales, Turistas nacionales y extranjeros.

Táctica: Sitio Web

Se Informará al público de temas referentes al museo, se promocionará a través de enlaces en todas las plataformas digitales; el sitio servirá para captación, conversión y fidelización del público objetivo el cual permitirá incrementar el número de leads.

Para la creación del sitio web se recomienda contratar a un desarrollador web, que realice la adquisición de un dominio y un alojamiento web, el diseño y ejecución del sitio.

El contenido web se debe de desarrollarse con base a planificación de temas unificados con toda la campaña de redes sociales, y la selección de medios en donde se compartirá y se enlazará el contenido. El nombre del dominio es <http://museonahuatpipil.com/>

Propuesta de diseño de sitio web:

Página de Inicio

La página de inicio incluye información general e histórica del museo, enlaces a las redes sociales y enlace a las tres páginas dentro del sitio: exposiciones, Blog y contáctanos, ver figura 9 “Página de inicio”.



HISTORIA



de finales del siglo XVIII, que da a conocer la forma de vida de los naturales de la región de Izalco.

El Museo Comunitario Nahuat Pipil de Nahuizalco se constituye como un espacio de valoración y reafirmación de las raíces culturales. Procura constituirse en una ventana de exposición que permite visualizar el desarrollo de la cultura Nahuat Pipil, en los diferentes momentos de la historia de Nahuizalco, posibilitando de esta manera una vinculación multicultural con otras comunidades y personas interesadas en conocer sobre las raíces de la cultura originaria heredada para el presente y futuro de el Salvador.

El Museo carece de un área administrativa específica, así como la de un organigrama y especificación de funciones de cada miembro de ella.

Figura 9. Página de inicio, Propuesta de sitio web.

En dispositivos móviles, la página de inicio se visualizará como la figura 10 lo muestra, una página principal en donde se encuentran los enlaces de las redes sociales y una entrada a los cuatro enlaces del sitio web.



Figura 10. Visualización de propuesta de página web en dispositivos móviles.

Pestaña de exposiciones

En esta página el público encontrará una variedad de fotografías representativas del museo. Se utilizará un carrusel de imágenes serán divididos en tres secciones haciendo alusión a tres salas dentro del museo: Sala histórica, Sala de hallazgos y sala de artesanías. Ver figura 11.



EXPOSICIONES



Foto #2



Figura 11. Visualización de la pestaña “exposiciones” en la propuesta de la página web.

Pestaña del Blog

El blog servirá al Museo Nahuat Pipil como medio de difusión de temas específicos de la cultura e historia de los pueblos de Izalco y Nahuizalco, el enfoque del contenido debe ser educativo y cultural para las personas interesadas en conocer datos sobre cómo se vivió y como se vive en estos pueblos, además puede convertirse en una forma de interactuar y conversar sobre experiencias vividas en las épocas en las que se enfoca el museo y como se vive actualmente la cultura.

El blog constará de una tabla lateral de contenido en donde se estará informando de los eventos futuros en el museo y en el pueblo de Nahuizalco. Como lo muestra la figura 12 “Propuesta de diseño de blog.”

La publicación debe ser una vez por semana, para no saturar al público de contenido, se debe mantener un monitoreo constante para responder comentarios de los usuarios y promocionar próximos eventos.

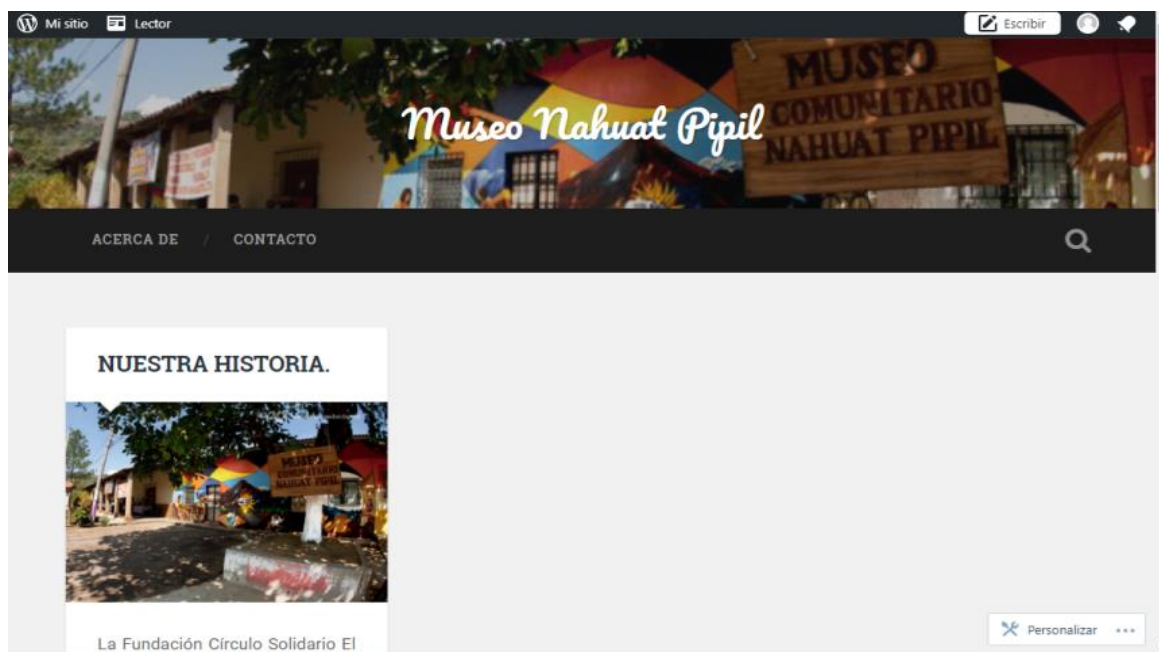


Figura 12. Visualización del blog del museo Nahuat Pipil.

Página de contáctanos

Su contenido será un formulario de contacto que ayudará a la captación de datos, mapa de ubicación del museo, correo electrónico y números de teléfono. Ver figura 13 “Página de contacto”.

The image shows a web browser view of the 'Contactenos' page for Museo Nahuat Pipil. At the top left is the museum's logo, which includes the text 'Nahuizalco' and 'MUSEO NAHUAT pipil'. To the right of the logo are social media icons for Facebook and Instagram, both labeled 'Museo Nahuat Pipil'. A horizontal line separates the header from the main content. Below the line is a large banner image of the museum's entrance, featuring colorful umbrellas and a wooden sign that reads 'MUSEO COMUNITARIO NAHUAT PIPIL'. Overlaid on the banner is the text 'Museo Nahuat Pipil' and 'Nahuizalco'. Below the banner is a navigation menu with four items: 'INICIO', 'EXPOSICIONES', 'CONTACTENOS', and 'BLOG'. The 'CONTACTENOS' item is highlighted in a dark red color. Below the navigation menu is the 'CONTACTENOS' section, which contains a form with three input fields: 'NOMBRE:', 'CORREO:', and 'COMENTARIOS:'. To the right of the form are social media icons for Facebook and Instagram, both labeled 'Museo Nahuat Pipil'. At the bottom of the form is a dark red button with the text 'ENVIAR' in white capital letters.

Figura 13. Visualización de la pestaña “contáctenos” en la propuesta la página web

Objetivo 1: Identificar las diferentes estrategias digitales para el eficaz manejo en las diferentes plataformas digitales.

Estrategia 2: Elaboración de base datos y envío de correos masivos

Periodo: A partir de marzo del 2018, un envío cada mes.

Publico: Visitantes del museo, las personas que se registran en la página web y turistas nacionales y extranjeros.

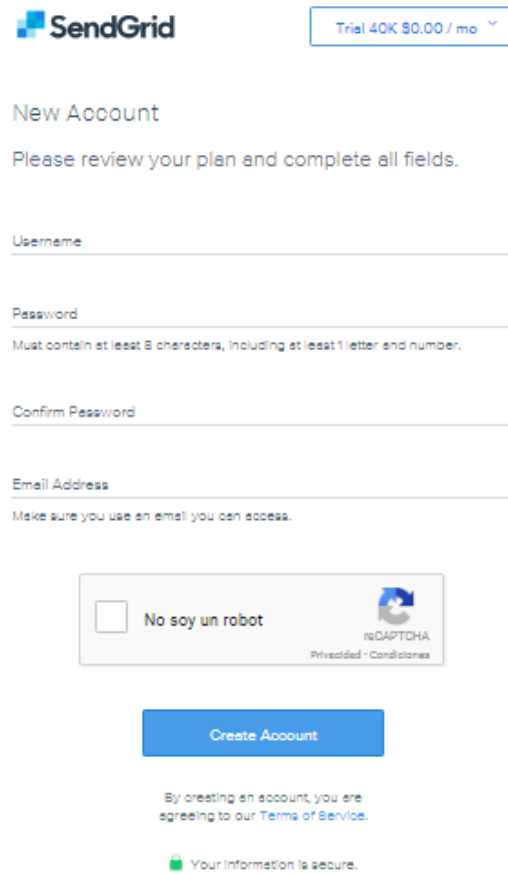
Táctica: E-mail Marketing

Para email marketing se creará una base de datos ya que actualmente el museo no tiene una.

Se solicitará información a entidades de gobierno como Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, secretaria de la Cultura para la creación de una base de datos; también se hará recolección de información, en el momento de salida del Museo, el encargado guía brindará un formulario que facilite la recolección de datos e información sobre el ingreso de los visitantes (ver anexos) para que facilite la creación de eventos y campañas. Además del formulario de contacto dentro de la página web también facilitara la captación de base de datos.

Se utilizará sendgrid.com, será de forma gratuita los primeros 12,000 correos enviados. Se aperturará la cuenta con el correo electrónico, el nombre de usuario Museo Nahuat Pipil, una contraseña, y el llenado de un formulario. ver figura 14 "Cuenta en sendgrid".

Se elabora mensualmente un diseño de envío masivo, según la estructura que permite SendGrid como lo muestra la figura 15.



SendGrid Trial 40K \$0.00 / mo

New Account


Please review your plan and complete all fields.

Username

Password
Must contain at least 8 characters, including at least 1 letter and number.

Confirm Password

Email Address
Make sure you use an email you can access.

No soy un robot 
reCAPTCHA
Privacidad - Condiciones

[Create Account](#)

By creating an account, you are agreeing to our [Terms of Service](#).


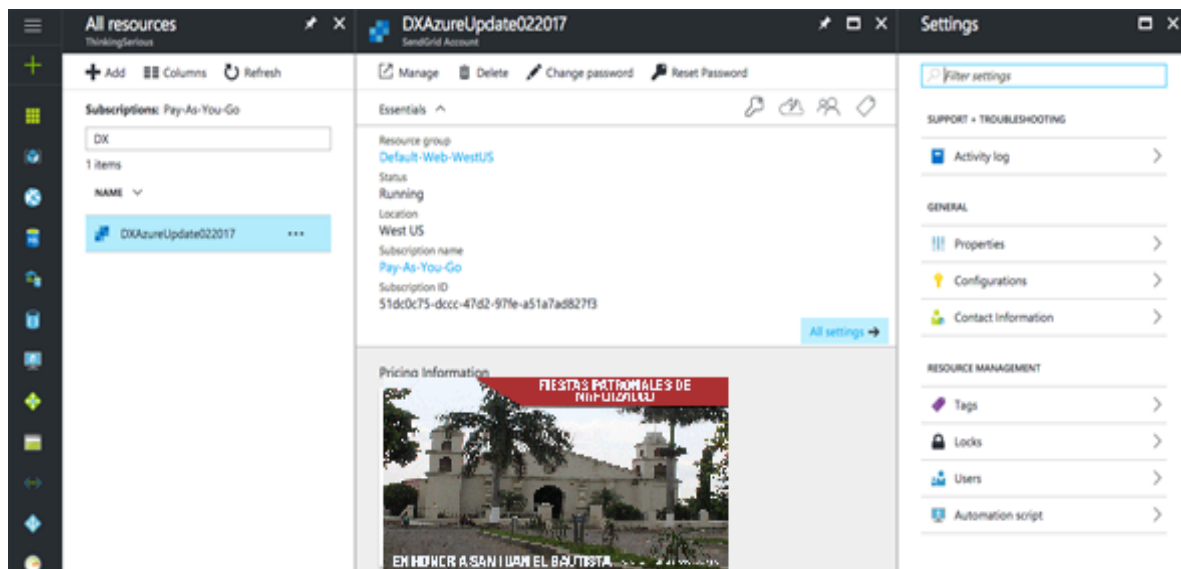
 Your information is secure.

Figura 14. Cuenta de SendGrid.



The screenshot shows the SendGrid dashboard interface. On the left, there is a sidebar with navigation icons. The main content area is divided into three sections:

- All resources:** Shows a list of subscriptions under "Subscriptions: Pay-As-You-Go". One subscription, "DX", is listed with 1 item. Below it, a card for "DXAzureUpdate022017" is visible.
- DXAzureUpdate022017 (SendGrid Account):** This section provides details for the selected campaign:
 - Essentials: Manage, Delete, Change password, Reset Password.
 - Resource group: Default-Web-WestUS
 - Status: Running
 - Location: West US
 - Subscription name: Pay-As-You-Go
 - Subscription ID: 51dc0c75-dccc-47d2-97fe-a51a7ad827f3
- Settings:** A sidebar on the right with a search bar and various settings categories:
 - SUPPORT + TROUBLESHOOTING: Activity log
 - GENERAL: Properties, Configurations, Contact Information
 - RESOURCE MANAGEMENT: Tags, Locks, Users, Automation script

At the bottom of the main content area, there is a "Pricing Information" section featuring an advertisement for "FIESTAS PATRIOMIALES DE TAMPULULU" with a banner that reads "EN HONOR A SAN JUAN EL BAUTISTA".

Figura 15. Visualización de la campaña de email marketing desde sendgrid.

Objetivo 2: Desarrollar Branding para crear valor en la marca del Museo Nahaut pipil que permita posicionarlo en el mercado objetivo.

Estrategia: Adaptar las plataformas digitales al nuevo diseño e imagen del museo.

Periodo: Cada vez que se haga uso de las plataformas digitales.

Publico: Los internautas

Táctica: Colocar el nuevo logo en todas las plataformas digitales para que las personas asocien el logo al Museo Nahuat Pipil, se promoverá en dichas plataformas el logo en cada una de las publicaciones para posicionarlo en la mente de los turistas.

YouTube.

Personalización del canal de YouTube, se agregará el logo para que los nuevos visitantes y suscriptores reconozcan el Museo Nahuat Pipil. Ver figura 16.



Figura 16. Visualización del canal de YouTube

Instagram.

Se colocará el logo en el perfil de Instragram, además en cada publicación mostrará el logo del museo para que los usuarios de dicha red social se identifiquen con el Museo. Ver figura 17.

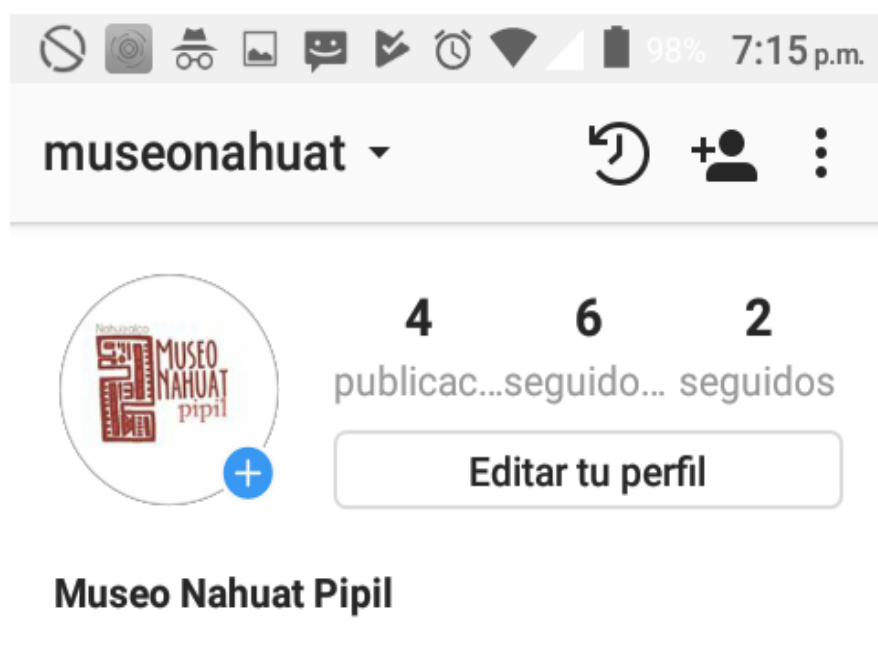


Figura 17. Visualización del Instagram del museo.

Facebook.

Personalización de la fan page de con el logo del museo, además del cover para que los usuarios sientan mayor atracción hacia la página y al contenido, ver figura 18.



Figura 18. Fan page del museo.

Pinterest.

Se creará un perfil en la red social con el fin de atraer mayor público que se sienta atraído por el contenido cultural y educativo.

Para ello se pretende adaptar al perfil el distintivo del Museo Nahuat Pipil para posicionar el logo en la mente de los usuarios de Pinterest ver Figura 19. Además, cada publicación que se realice llevara la identificación adecuada.



Figura 19. Visualización del perfil de Pinterest.

Objetivo 3: Crear contenido de valor para los usuarios de los medios digitales que incentive la visita y el reconocimiento del museo.

Estrategia: Diseñar campaña orgánica que incentiven la interacción y que informe acerca de actividades y festividades realizadas por el museo y el municipio.

Periodo: A partir de enero del 2018.

Publico: Todos los usuarios de redes sociales.

Táctica 1: Campaña de Facebook, Instagram, Pinterest

Para el manejo de las redes sociales se requiere un Community Manager, se recomienda que sea un estudiante de mercadeo de cuarto año o más que desee hacer sus horas sociales o pasantía, que posea el conocimiento de diseño gráfico,

además tendrá relación directa con los encargados del museo para que se transmita la información necesaria, todas las publicaciones serán diseñadas con una semana de anticipación para crear una parrilla de contenido.

Contenido orgánico:

La creación del contenido para las redes sociales será diaria basada en diferentes pilares que facilitará la creación de contenido para un día en específico, así como también se hará mención a fechas importantes tanto a nivel nacional como internacional como lo muestra el cuadro 7.

El cuadro 7 ayudará a crear el contenido semanal de manera sistemática. Sin embargo, cuando exista algún acontecimiento relevante que involucre al museo, se realizarán publicaciones extras que permitirá crear mayor contenido del programado. Mediante fotos y videos en el momento, además de realizar streaming para mantener informado al segmento de las actividades que se estén generando en el momento.

La ventaja en Facebook e Instagram es serán enlazadas las publicaciones en ambas redes sociales para unificar el contenido que se le brindará al público.

En Pinterest se seleccionarán 2 días específicos para realizar dichas publicaciones en esta red social, para no saturar al público con tanto contenido y mantenerlos expectantes de lo que se publica. El contenido será adaptado a los pilares y se harán en forma de imágenes, los días que se publicaran son los días Jueves pues el contenido será educativo relacionado con el Museo y el día domingo será contenido educativo pero relacionado al a cultura salvadoreña.

Día	Pilares de publicación	Descripción
Lunes	Contenido humorístico.	Publicaciones relacionadas a la cultura salvadoreña como curiosidades, frases, leyendas, fabulas de una manera humorístico.
Martes	Entrada del blog.	Se harán publicaciones con un fragmento del blog y una imagen que se relacione al contenido de la entrada, para generar tráfico dentro del sitio web mediante las redes sociales.
Miércoles	Sobre Nahuizalco.	El contenido de las publicaciones serán curiosidades, contenido cultural, lugares turísticos, costumbres y tradiciones para crear interés del público.
Jueves	Contenido del museo	Se publicará, imágenes y videos de las exposiciones del museo.
Viernes	Promover el museo.	Este tipo de publicaciones promoverán la visita al museo sin ser de paga, por medio de la estimulación de los seguidores resaltando que es un destino turístico a visitar.
Sábado	Experiencia de los visitantes.	Publicar videos e imágenes sobre la opinión de los turistas que visitan el museo.
Domingo	Hechos históricos salvadoreños.	Realizar publicaciones que promuevan la cultura salvadoreña mediante hechos históricos.

Cuadro 7. Contenido programado semanal que se realizan en las redes sociales

Objetivo 3: Crear contenido de valor para los usuarios de los medios digitales que incentive la visita y el reconocimiento del museo.

Estrategia: Diseñar campaña orgánica que incentiven la interacción y que informe acerca de actividades y festividades realizadas por el museo y el municipio.

Periodo: A partir de enero del 2018.

Publico: Todos los usuarios de redes sociales.

Táctica 2. Campaña de e-mail marketing.

Se realizará envío de información sobre las actividades y eventos que se desarrollan en el museo cada mes. Se segmentará la base datos, se enviarán las actividades mensuales a turistas en general que sus datos fueron captados por medios del sitio web, blog, visita al museo o la base de datos proporcionada por el ministerio de turismo y secretaria de la cultura, para centros educativos se enviará información tanto de actividades del museo como de los beneficios y complemento que podría ser para la curricula educativa el visitar el museo. Ver figura 20.



Figura 20. Campaña de email marketing

Objetivo 3: Crear contenido de valor para los usuarios de los medios digitales que incentive la visita y el reconocimiento del museo.

Estrategia: Diseñar campaña orgánica que incentiven la interacción y que informe acerca de actividades y festividades realizadas por el museo y el municipio.

Periodo: A partir de enero del 2018.

Público: Todos los usuarios de redes sociales.

Táctica 3. Posicionamiento SEO

La optimización del sitio web estará a cargo del Community Manager, se debe de tener en cuenta todos los requerimientos para estar en las primeras posiciones del motor de búsqueda. El sitio web no debe de tener errores en programación. Cada una de las imágenes y videos deben de estar descritos y con nombres relacionados a la página web. Los esfuerzos de SEO se llevarán a cabo y se revisarán cada 2 semanas.

La URL del sitio debe de reflejar el nombre real de la página, debe de ser claro y conciso, el tiempo de carga del sitio debe de ser rápido, cada imagen no debe de ser tan pesada para facilitar el tiempo de carga.

Keywords

Los keywords o palabras claves es el factor más importante para posicionar un sitio web debe de ser adapta al contenido, además de revisar las keywords periódicamente para adaptar a las tendencias de los motores de búsqueda.

Listado de palabras claves para el museo:

1. Museo Nahuat Pipil.
2. Museo en El Salvador.
3. Ruta de las flores.
4. Pueblos vivos.
5. Historia de El Salvador.

6. Lugares turísticos El Salvador.
7. El Salvador turismo.

Enlaces en otras páginas.

Alianzas con algunos ministerios de la república del país, Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación y secretaria de la cultura, además de algunas alcaldías como la de Sonsonate y de otros pueblos vivos que posean página web. Estos enlaces ayudaran a generar mayor tráfico dentro de la página web.

Blog.

El contenido del blog debe de optimizarse cada entrada que se realice, comenzando por la URL debe tener una palabra clave del contenido, el titulo tiene que ser entre 50 y 70 para que aparezca en los buscadores, la estructura del post tiene que ser coherente, la utilización de encabezados no debe de excederse. La extensión del articulo debe de llevarse de manera normal no extenderse de más ni redundar en la idea.

Objetivo 3: Crear contenido de valor para los usuarios de los medios digitales que incentive la visita y el reconocimiento del museo.

Estrategia: Diseñar campaña orgánica que incentiven la interacción y que informe acerca de actividades y festividades realizadas por el museo y el municipio.

Periodo: A partir de enero del 2018.

Publico: Todos los usuarios de redes sociales.

Táctica 4: YouTube

En el canal de YouTube del museo se subirán videos profesionales de alta calidad para atraer al público, para la colocación de los videos se deberá elegir un título que describa su contenido. El título del primer video será “Conoce nuestras raíces en el

Museo Nahuat Pipil” en donde se realizará un breve recorrido por el museo y se relatará algunos datos relevantes sobre las piezas ahí encontradas.

La descripción del video iniciara con la información más importante, se incluirán las palabras claves que se utilizan en el título y se agregaran vínculos al canal de YouTube para suscripción, vínculos del sitio web y de las redes sociales, como muestra la figura 21 “Características de video: Conoce nuestras raíces en el Museo Nahuat Pipil”. Así como también se colocarán como enlaces en redes sociales y sitio web.

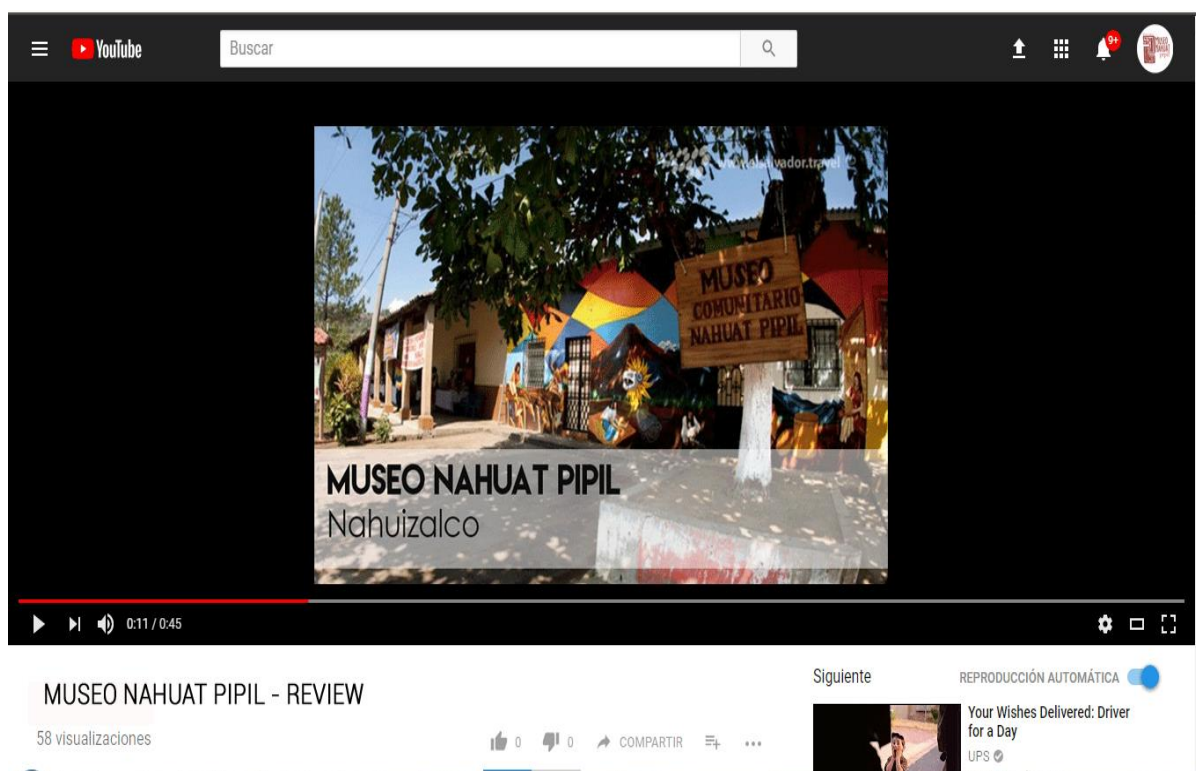


Figura 21. Visualización de la campaña YouTube.

Objetivo 4: Incrementar la presencia del museo en redes sociales generando engagement que contribuya a fidelizar el público meta.

Estrategia: Proponer una campaña pagada en las diferentes plataformas digitales que incentiven la interacción

Periodo: Desde el mes de enero del 2018

Público: Todos los turistas usuarios de las plataformas digitales.

Táctica 1: Me gusta en la página.

Este tipo de publicación de paga se realizará con una duración de 7 días en la campaña con un coste de \$35 dólares, se proyecta un crecimiento de 37% de seguidores de la página. Estos anuncios se realizarán en el primer trimestre del 2018 cada mes, luego se creará un anuncio cada tres meses todas las publicaciones pagadas serán en Facebook (ver figura 22). Estos anuncios serán enlazados a Instagram. Los anuncios permiten segmentar el público que se dirigirá la publicación creada y los intereses de cada persona. Las ubicaciones en las que aparecerán los anuncios son: sección de noticias de dispositivos móviles, sección de noticias de computadoras o columna derecha de computadoras.



Figura 22. Promoción de la página de Facebook del Museo.

Objetivo 4: Incrementar la presencia del museo en redes sociales generando engagement que contribuya a fidelizar el público meta.

Estrategia: Proponer una campaña pagada en las diferentes plataformas digitales que incentiven la interacción.

Periodo: Desde el mes de enero del 2018.

Publico: Todos los turistas usuarios de las plataformas digitales.

Táctica 2: Clic en el sitio web

Este tipo de anuncios ayudara a generar tráfico dentro de la página web luego que de la creación. Con el fin que los usuarios de las redes sociales conozcan con profundidad el museo y lo que pueden encontrar, Estas campañas se realizaran 4 veces en el año. Se invertirá \$5 dólares diarios por 7 días generando de 300 a 600 clics dentro del anuncio el cual se convertirá en tráfico dentro de la página web. Estos anuncios serán enlazados a Instagram.

Los anuncios permiten segmentar el público que se dirigirá la publicación creada y los intereses de cada persona. Las ubicaciones en las que aparecerán los anuncios son: sección de noticias de dispositivos móviles, sección de noticias de computadoras o columna derecha de computadoras. (Ver figura 23)

The image shows a Facebook interface. On the left is a post from 'Museo Comunitario Nahuat Pipil' with the text: 'Ven y visita nuestro Museo Nahuat Pipil y conoce sobre la cultura y la historia de nuestro pais El salvador, estamos ubicados frente al parque de Nahuizalco, Te esperamos y te invitamos que recorras el hermoso pueblo de nahuizalco'. Below the text is a photo of the museum entrance with a sign that reads 'MUSEO COMUNITARIO NAHUAT PIPIL' and 'MUSEO NAHUAT PIPIL Nahuizalco'. On the right is a sidebar with navigation links and a section for 'ANUNCIOS' (Ads). A sponsored post is highlighted with a red border, showing the same text and image as the main post.

Figura 23. Anuncio de promoción del sitio web en Facebook.

Objetivo 4: Incrementar la presencia del museo en redes sociales generando engagement que contribuya a fidelizar el público meta.

Estrategia: Proponer una campaña pagada en las diferentes plataformas digitales que incentiven la interacción.

Periodo: Desde el mes de enero del 2018.

Público: Todos los turistas usuarios de las plataformas digitales.

Táctica 3: Publicaciones pagadas.

Se realizarán publicaciones de paga para generar interacciones de los usuarios de las redes sociales con el contenido de la página. Se pautará una publicación una vez al mes con una inversión de \$20 por cuatro días generando 1600 interacciones en promedio y 48 mil personas de alcance.

El contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram debe estar basado en las actividades mensuales que se realicen dentro del Museo, sin embargo, también se publicaran actividades y eventos que se realizan en el pueblo y el Museo participa en la organización como muestran las siguientes figuras.

Calendario de contenido pagado Anual

Mes	Contenido	Publicación	Descripción de imagen
Enero	Levantamiento campesino de 1932 en El Salvador	Un día como hoy, 22 de enero se conmemoran 86 años del levantamiento indígena de El Salvador.	1993 en nuestra memoria. Imagen del levamiento.



UN DIA COMO HOY

“se conmemoran
86 años del
levantamiento
indígena de El
Salvador”

22/01



www.museonahuatpipil.com

Figura 24. Publicación pagada para enero del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Febrero	Día de la amistad	Que este 14 de febrero sea diferente.	Celebra con tus amigos el día de la amistad en Nahuizalco.



Figura 25. Publicación pagada para febrero del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Marzo	Semana Santa	Vive la semana santa en Nahuizalco.	¡Que no te cuenten! ¡Ven y disfruta! ¡Vive Santa Semana Santa! Imagen pasada de semana santa

¡QUE NO TE CUENTEN!



Figura 26. Publicación pautaada para marzo del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Abril	Día de la tierra	Si pudieras solo por un día cuidarla con ella cuida de ti, ¡hazlo hoy!	Foto panorámica de Nahuizalco.

DIA DE LA TIERRA

Si pudieras solo por un día cuidarla con ella cuida de ti, ¡hazlo hoy!

MUSEO NAHUAT pipil

www.museonahuatpipil.com

Figura 27. Publicación pautaada para abril del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Mayo	Día de la cruz	Celebra con fervor este día.	Ven y adora la cruz. Fotografía de año pasado, información de la actividad.

Celebra con fervor
**DIA DE LA
CRUZ**

3 de mayo 2018

“Ven y adora la
cruz”

VISITANUS:

Nahuatlaco
**MUSEO
NAHUAT
pipil**

www.museonahuatpipil.co

Figura 28. Publicación pautaada para mayo del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Junio	Fiestas Patronales	Fiestas patronales en honor a San Juan el Bautista	Nahuizalco de fiesta, Del 21 al 23 de junio Visítanos! Imagen del parque o la iglesia.

FIESTAS PATRONALES DE NAHUIZALCO

EN HONOR A SAN JUAN EL BAUTISTA del 21 al 23 de Junio

MUSEO NAHUAT pipil

www.museonahuatpipil.com

Figura 29. Publicación pautaada para junio del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Julio	Día del Medio Ambiente	“Sin ambiente no hay futuro”	Día Mundial de Medio Ambiente. Imagen de la golondrinera.

DIA DEL MEDIO AMBIENTE
“SIN AMBIENTE NO HAY FUTURO”

LA GOLONDRINERA - NAHUIZTACO

High Impact
MUSEO NAHUAT pipil

www.museonahuatpipil.com

Figura 30. Publicación pautaada para julio del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Agosto	Vacaciones / Día internacional de los pueblos indígenas.	Celebración del 11° aniversario de los pueblos indígenas, aprobado por la ONU.	No olvides tus raíces. Imagen de campesinos.

DIA INTERNACIONAL DE LOS PUEBLOS INDIGENAS

VISITANOS EN NAHUIZALCO ESTE 11 DE AGOSTO



"No olvides tus raíces"



www.museonahuatpipil.com

Figura 31. Publicación pautaada para agosto del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Septiembre	Día de la independencia	Celebra la independencia patria	Celebra con nosotros el día de la independencia

DIA DE LA INDEPENDENCIA
visítanos este 15 de septiembre



Nahuatlaco
MUSEO NAHUAT pipil

www.museonahuatpipil.com

Figura 32. Publicación pautaada para septiembre del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Octubre	Día Nacional de la ruta la flores	Acompáñanos al día nacional de la ruta de las flores	5 de octubre celebra con nosotros el Día Nacional de la ruta la flores.



MUSEO NAHUAT pipil

5 DE OCTUBRE

www.museonahuatpipil.com

RUTA DE LAS FLORES

Celebra con nosotros el
Día Nacional de la ruta la flores

En nahuizalco este 5 de octubre

Figura 33. Publicación pautaada para octubre del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Noviembre	Día de los Canchules	“Ángeles somos, del cielo venimos, pidiendo Canchules para nuestro camino”.	Festival de los Canchules 1° de Noviembre, imagen de un altar e información: 4.pm Frente al Museo Nahuat Pipil.



Figura 34. Publicación pautaada para noviembre del 2018.

Mes	Contenido	Publicación	Contenido de imagen
Diciembre	Navidad	Ven en estas fiestas de navidad y fin de año el Museo Nahuat Pipil.	Celebra con nosotros la navidad.



Figura 35. Publicación pautaada para diciembre del 2018.

Objetivo 4: Incrementar la presencia del museo en redes sociales generando engagement que contribuya a fidelizar el público meta.

Estrategia: Proponer una campaña pagada en las diferentes plataformas digitales que incentiven la interacción

Periodo: Desde el mes de enero del 2018

Publico: Todos los turistas usuarios de las plataformas digitales.

Táctica 4: Google Adwords

Promover el sitio web mediante el aumento de la visibilidad en los motores de búsqueda mediante Google Adwords para ubicar la página web en los primeros lugares. Para la implementación de las campañas se utilizará el método de pago por clics realizados, se realizarán una cada dos meses con duración de 7 días.

Para realizar el anuncio dentro de la plataforma, hay que tener una cuenta de Google. Para crear una campaña se selecciona el tipo de búsqueda, el segmento, el idioma y tipo de anuncio. (Figura 36).

The screenshot shows the Google Adwords campaign creation process. At the top, there are four numbered steps: 1. Seleccione la configuración de la campaña, 2. Crea grupos de anuncios, 3. Crear anuncios, and 4. Revisar los grupos de anuncios. The current step is 'Tipo: Búsqueda con selección de Display - Estándar'. Below this, there is a form with the following fields:

- Nombre de la campaña:** Campaña n.º 1
- Tipo:** Búsqueda con selección de Display (selected)
- Estándar - Anuncios de texto segmentados por palabra clave para la Búsqueda con selección de Display:** (selected)
- Todas las funciones - Todas las opciones para la Búsqueda con selección de Display:** (not selected)
- Redes:**
 - Red de búsqueda de Google (checked)
 - Incluir partners de búsqueda (checked)
 - Red de Display de Google (checked)
- Dispositivos:** Los anuncios se mostrarán de manera predeterminada en todos los dispositivos aptos.
- Ubicaciones:** ¿A qué ubicaciones desea segmentar (o excluir) su campaña?
 - Todos los países y territorios (not selected)
 - El Salvador (selected)
 - Quiero seleccionarlos yo mismo... (not selected)

Figura 36. Segmentación del anuncio en Google Adwords.

Luego se ingresan las palabras claves y el nombre del sitio web, (Figura 37) y se crea el anuncio ingresando el nombre del encabezado, del subtítulo y la descripción del anuncio por último se revisa el anuncio y se publica en Google. (Ver Figura 38)

Introduzca su página de destino. [?](#)
 Mi página de destino todavía no está lista.

Nombre ✕

Puja [?](#)

\$

Palabras clave
 Su anuncio puede mostrarse en los resultados de búsqueda para los términos relacionados con sus palabras clave.

Museo Nahuat Pipil
 Museo en El Salvador
 Ruta de las flores
 Pueblos vivos
 Historia de El Salvador
 Lugares turísticos El Salvador
 El Salvador turismo.

[➔ Nuevo grupo de anuncios](#)

Figura 37. Palabras claves y el nombre del anuncio en Google Adwords

Museo Nahuat Pipil
 Museo Nahuat Pipil | Museo en El Salvador | Ruta de las flores | Pueblos vivos + 3 | [Editar](#)

Crear anuncio

Redacte el anuncio de texto a continuación. Recuerde que debe ser claro y concreto. [Obtenga información sobre cómo redactar un excelente anuncio de texto](#)

URL final [?](#)

Título 1 [?](#)

Título 2 [?](#)

Cree otro anuncio con los títulos en orden inverso. [?](#)

Ruta [?](#)

Descripción [?](#) 14

[Crear anuncio](#) [Cancelar](#)

Vista previa [?](#) [Móvil](#) | [Ordenadores](#)

Museo Nahuat Pipil - Nahuizalco

[Anuncio](#) www.ninjawebcorporation.com

Visita el museo en Nahuizalco y conoce la historia de El Salvador

Anuncios de ejemplo [Ver más](#)

Más programas universitarios - Planifique su futuro

[Anuncio](#) www.example.com/Cursos_online

Apúntese a cursos universitarios u online. ¡Solicite información hoy mismo!

Figura 38. Ingreso del encabezado y títulos del anuncio además de una previsualización.

XII. KPI'S

Para medir la efectividad de cada una de las estrategias planteadas se tiene que tener en cuenta las estadísticas que generan las plataformas digitales mediante las herramientas incorporadas o externas, para ello se debe de identificar cuáles son las métricas más importantes que se quieren conocer.

12.1. KPI de redes sociales.

Las métricas de cada red social resultan importantes porque ayudan a medir la efectividad de las campañas que se están realizando, además de saber si el contenido que se publica genera tráfico dentro de las plataformas digitales, y si no es efectivo se debe de cambiar el tipo de contenido para el segmento seleccionado.

12.1.1. Facebook

Es una red social tan completa que facilita medir todo tipo de contenido por medio de su herramienta Facebook Insights, ofrece toda la información relevante sobre una Fan Page dentro de esta red social, permite exportar los datos a Excel.

Las métricas de Facebook permiten conocer el público que sigue a la paginas y tomar acciones para mejorar la interacción con ese segmento de mercado, otro factor importante de esta red social es el engagement que se mide por el total de “me gusta”, total de comentarios y el total de compartidos en las publicaciones.

Se proyecta para el año 2018 reactivar la página de Facebook teniendo 1 post diario que permita dar a conocer cada una de las actividades del Museo y más información, además de aumentar a 5,141 seguidores en la Fan Page, actualmente tiene 944 se proyecta tener un aumento constante de 25% en las interacciones, 10% el alcance con respecto a los seguidores en las publicaciones que se realicen, convertir leads en 5% y generar conversiones en 1%. Ver tabla 5.

Proyecciones para 2018												
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Números de post	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Alcance de las publicaciones	3870	4257	4683	5151	5666	6233	6856	7542	8296	9125	10038	11042
Interacciones en la publicación	968	1064	1171	1288	1417	1558	1714	1885	2074	2281	2509	2760
Seguidores	1295	1644	1994	2344	2693	3043	3393	3742	4092	4442	4791	5141
Leads	65	82	100	117	135	152	170	187	205	222	240	257
conversión	13	16	20	23	27	30	34	37	41	44	48	51

Tabla 5. Proyección del crecimiento en Facebook para el año 2018.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

El crecimiento de Facebook para el 2019 se proyecta mantener un post diario, el alcance en las publicaciones y las interacciones en las publicaciones aumentaran en 15% mensual, se alcanzarán 14,394 seguidores en total, los leads representaran un 5% de los seguidores mensuales y la conversión total para el 2019 será de 1218.

Proyecciones 2019	
	Total
Números de post	30
Alcance de las publicaciones	30,916
Interacciones en la publicación	4,637
Seguidores	14394
Leads	720
Conversión total	1218

Tabla 6. Proyección de crecimiento total para el año 2019.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

12.1.2. Instagram

Una red social que se puede enlazar lo que se publica a Facebook y viceversa, la ventaja que el contenido de dicha red es visual, crear diseños en las imágenes o crear videos que sean atractivos para el público es el objetivo principal. Instagram posee una herramienta para la medición de contenido, Instagram Insight el cual permite convertir el perfil de un usuario a perfil empresarial, da a conocer el tipo de público que es seguidora del perfil, además de publicaciones destacadas historias más vistas y en donde interactúan más el público. Como el museo no posee Instagram se creará y se proyecta tener al menos 2160 seguidores, creando un post

diario por qué no se debe de saturar a los usuarios con tanto contenido, proyectando 15% en las interacciones, 8% el alcance con respecto a los seguidores en las publicaciones que se realicen, convertir leads en 7% y generar conversiones en 1%, ver tabla 7.

Proyecciones para 2018												
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Números de post	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Alcance de las publicaciones	960	1037	1120	1209	1306	1411	1523	1645	1777	1919	2073	2238
Interacciones en la publicación	144	156	168	181	196	212	229	247	267	288	311	336
Seguidores	400	560	720	880	1040	1200	1360	1520	1680	1840	2000	2160
Leads	28	39	50	62	73	84	95	106	118	129	140	151
conversión	4	6	7	9	10	12	14	15	17	18	20	22

Tabla 7. Proyección de crecimiento de Instagram para el año 2018.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Para el 2019 en esta red social se mantienen el mismo número de post que el año anterior, el alcance en las publicaciones serán 10% mensual, 15% mensual las interacciones en las publicaciones y los seguidores totales en Instagram será de 6,156, además de alcanzar una conversión total de 525 personas, ver tabla 8.

Proyecciones 2019	
	Total
Números de post	30
Alcance de las publicaciones	4924
Interacciones en la publicación	739
Seguidores	6156
Leads	554
Conversión total	525

Tabla 8. Proyección de crecimiento de Instagram para el 2019.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

12.1.3. YouTube

La medición de las estadísticas del canal de YouTube debe de realizarse por mediante los KPI's más importantes para evaluar el contenido que se le brinda a los usuarios de esta plataforma. Las reproducciones aumentaran mensualmente 25%,

el número de seguidores aumentaran el 50% con respecto al número de seguidores actuales, las visitas al canal se proyectan que sean de 25% mensual y las bajas en los suscriptores un 5%, la tasa de conversión será de 1%, ver tabla 9.

Proyecciones para 2018												
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Suscriptores	42	56	70	84	98	112	126	140	154	168	182	196
Cancelación de suscriptores	2	3	4	4	5	6	6	7	8	8	9	10
Reproducción de los videos	100	125	150	175	200	225	250	275	300	325	350	375
Visitas al canal	75	94	113	131	150	169	188	206	225	244	263	281
Conversión	2	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9

Tabla 9. Proyecciones para el 2018 de YouTube.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

En YouTube se proyecta que para el año 2019 se tengan 902 suscriptores, teniendo en cuenta que habrá suscriptores que cancelaran la suscripción al canal y será de 5% las reproducciones totales serán de 13275 generando 302 de conversión total. Ver tabla 10.

Proyecciones 2019	
	Total
Suscriptores	902
Cancelación de suscriptores	45
Reproducción de los videos	13275
Visitas al canal	1294
Conversión Total	302

Tabla 10. Proyecciones de YouTube para el 2019.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

12.2. KPI de Página web.

Para medir la efectividad de las acciones de Marketing digital se debe de identificar los diferentes indicadores que son más importantes para evaluar la calidad del sitio web. Es importante conocer la cantidad de personas que visitan el sitio mensualmente, además de saber de dónde provienen esas visitas si son gracias al SEO, por enlace de redes sociales o por medio del SEM.

Engagement, esta métrica se evaluará con el tiempo que las personas que visitan la página permanecen dentro de ella, la cantidad promedio de páginas que visitan durante la sesión y el porcentaje de rebote. Otro factor importante es medir los leads que generan dentro del sitio web mediante y el costo que genera cada lead con relación a la inversión de marketing que se ha realizado para generar un interés (ver tabla 11 y 12). A continuación, se presenta una proyección promedio de las métricas más relevantes para el sitio web en el año 2018:

Proyección promedio de las métricas 2018	
Número de Visitas al sitio	1,000 mensuales
Número de páginas visitadas	2.5 páginas en promedio
Tiempo estimado de permanencia en el sitio.	2:30 minutos
Tráfico generado mediante SEM	20% de visitas al mes
Tráfico generado mediante SEO	45% de visitas al mes
Tráfico generado mediante Redes sociales	35% de visitas al mes
Leads generados	5% de las visitas al mes
Tasa de rebote	2% de las visitas al mes
Tasa de conversión	1% de las visitas al mes

Tabla 11. Proyección de promedio de la página web.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

	Proyecciones para 2018											
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Trafico		300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500	1650	1800
Tasa de Rebote		6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
Trafico de SEM		135	203	270	338	405	473	540	608	675	742.5	810
Trafico de SEO		105	90	120	150	180	210	240	270	300	330	360
Trafico de Redes sociales		60	90	120	150	180	210	240	270	300	330	360
Leads		15	23	30	38	45	53	60	68	75	83	90
Conversión		3	5	6	8	9	11	12	14	15	17	18

Tabla 12. Proyección de promedio de la página web. **Fuente:** Elaboración propia del equipo.

Se propone para el año 2019 el tráfico un aumento del 20% mensual con respecto a la cifra de diciembre del 2018, la tasa de rebote es de 2% mensual se mantiene el tráfico de SEM, SEO y de Redes sociales para el 2019 los leads aumentaran un 5% mensual con respecto a diciembre del año pasado y la conversión total es de 480. Ver tabla 13.

Proyecciones 2019	
	Total
Trafico	5976
Tasa de Rebote	120
Trafico de SEM	2689
Trafico de SEO	2092
Trafico de Redes sociales	1195
Leads	299
Conversión Total	480

Tabla 13. Proyecciones para 2019 del sitio web.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

12.3. KPI de E-mail Marketing.

El e-mail marketing se puede convertir en una herramienta importante para estar en contacto con los clientes y para poder incursionar en el mercado, además medir la efectividad de las campañas por medio del E-mail conocer si los usuarios de las bases de datos quienes reciben los correos son recibidos o rebotados, si abren esas campañas, si los enlaces que se encuentran dentro del correo enviado han sido abiertos, si ha habido una conversión y si los seguidores han ido en crecimiento, además de cancelación de suscripciones. Se ha hecho un promedio. Ver tabla 14. Además, se detallan mensualmente el crecimiento que tendrá esta plataforma digital ver tabla 15.

Proyección promedio de las métricas 2018	
Total de nuevos suscriptores	100 suscriptores mensuales
Total de cancelación de suscripciones	5% suscriptores mensuales
Tasa de rebote	2% por mes
Promedio de apertura de emails.	40% por mes
Total, de clics recibidos	3 en promedio por correo abierto.
Tasa de conversión	1%

Tabla 14. Métricas e-mail marketing para el año 2018.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

	Proyecciones para 2018											
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Suscriptores			250	350	450	550	650	750	850	950	1050	1150
Cancelación de suscriptores			13	18	23	28	33	38	43	48	53	58
Tasa de rebote			5	7	9	11	13	15	17	19	21	23
Apertura de Emails			100	140	180	220	260	300	340	380	420	460
Conversión			3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Tabla 15. Proyección de crecimiento de Email Marketing.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Para email marketing en el 2019 se proyecta el aumento mensual de 150 suscriptores, aunque mensualmente aumentaran la cancelación de suscriptores en 5%, la tasa de rebote es del 2% y la apertura de Emails representaran un 40% del total de los suscriptores, la conversión total es de 255. Ver tabla 16

Proyecciones 2019	
	Total
Suscriptores	2950
Cancelación de suscriptores	148
Tasa de rebote	59
Apertura de Emails	1180
Conversión Total	255

Tabla 16. Proyección de E-mail marketing del 2019.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

12.4 KPI's de Pinterest.

Para esta red social que es visual se pretenden medir los números de seguidores, los cuales aumentaran para el 2018 en 100 mensuales. Los me gusta promedio mensual aumentarán de 25% con respecto al número de seguidores y los repins crecerán en 10% con respecto al número de me gustas en las publicaciones. Ver tabla 17.

Proyecciones para 2018												
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Seguidores	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1100	1200
Likes	25	50	75	100	125	150	175	200	225	250	275	300
Reping	3	8	15	25	38	53	70	90	113	138	165	195
Conversiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Tabla 17. Proyección de crecimiento de Pinterest 2018.
Fuente: Elaboración propia del equipo.

En el 2019 se proyecta el aumento mensual en 150 seguidores. Los me gusta promedio mensual aumentarán de 25% con respecto al número de seguidores y los repins crecerán en 10% con respecto al número de me gustas en las publicaciones. Ver tabla 18.

Proyecciones 2019	
	Total
Seguidores	3000
Likes	6525
Reping	848
Conversiones	261

Tabla 18. Proyección de crecimiento de Pinterest 2019.
Fuente: Elaboración propia del equipo.

XIII. PRESUPUESTO.

Se presupuesta \$2,381 para el año 2018 como lo muestra en la tabla 1 para cubrir la inversión de las estrategias planteadas para ese año. En concepto de Community Manager se sugiere un pasante que al año la inversión sume un total de \$600, un desarrollador web con un pago único de \$300 por la elaboración del diseño y programación del sitio web y un pago anual de hosting y dominio de \$51.4.

En cuanto a las campañas en Facebook se presupuestas \$20 mensuales en pauta para publicaciones como eventos o fechas importantes, \$35 Cada 3 meses para pautar la fan page y \$35 el mes de febrero para pautar el link al sitio web. Para Google AdWords se presupuesta una inversión mensual de \$140 desde el mes febrero cada 2 meses teniendo como inversión total \$840. Ver tabla 19.

Presupuesto 2018													
Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	May	Jun.	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Community	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600
Diseño y desarrollo web	\$300												\$300
Hosting y dominio	\$51.4												\$51.4
Campañas													
Facebook e Instagram	\$55	\$90	\$55	\$20	\$55	\$55	\$20	\$55	\$55	\$20	\$55	\$55	\$590
Email Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SEM		\$140		\$140		\$140		\$140		\$140		\$140	\$840
Total	\$456	\$280	\$105	\$210	\$105	\$245	\$70	\$245	\$105	\$210	\$105	\$245	\$2,381

Tabla 19. Presupuesto del año 2018

Fuente: Elaboración propia del equipo.

Para el año 2019 se presupuesta un total de \$2,476 aumentando significativamente con respecto al presupuesto del año 2018, debido a que habrá un aumento en la inversión de un pasante ya que se pedirá más experiencia y más conocimientos en el manejo de medios digitales.

Para las campañas en Facebook aumentara el presupuesto porque se focaliza la pauta en algunos meses de manera estratégica, en Google Adwords se mantiene con \$ 840 y habrá un incremento más visible en la campaña de E-mail Marketing debido a que se termina la membresía gratuita y tiene un costo mensual de \$10 por un paquete básico de 10,000 correos al mes. Ver tabla 20.

Presupuesto 2019													
Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	May	Jun.	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Community	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$900
Hosting y dominio	\$51.4												\$51.4
Campañas													
Facebook e Instagram		\$75	\$75	\$25	\$25	\$25	\$25	\$75	\$25	\$25	\$75	\$75	\$460
Email Marketing		\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$110
SEM		\$140		\$140		\$140		\$140		\$140		\$140	\$840
Total	\$126.4	\$300	\$160	\$250	\$110	\$250	\$160	\$300	\$110	\$250	\$160	\$300	\$2,476

Tabla 20. Presupuesto del año 2019. **Fuente:** Elaboración propia del equipo.

XIV. Resumen estratégico (hoja de ruta)

Infográfico



Figura 39. Infográfico del resumen estratégico (hoja de ruta)

Hoja de ruta

Actividad	Año 2018																																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño y programación del sitio																																																
Adquisición de hosting y dominio																																																
Elaboración del blog																																																
Lanzamiento del sitio web																																																
Medición y control																																																
Creación de base de datos																																																
E-mail marketing																																																
Medición y control																																																
Campaña orgánica en redes sociales																																																
Campaña pagada en redes sociales																																																
Medición y control																																																
Posicionamiento SEM																																																
Medición y control																																																

Tabla 21. Resumen estratégico de cada acción a tomar en el plan de marketing. **Fuente:** Elaboración propia del equipo.

XV. PROYECCIÓN DE CONVERSIONES ESPERADA.

Las proyecciones presentadas en la Tabla 16, son tomadas de las proyecciones de los cada uno de los KPI's para cada plataforma de digital. Mediante los esfuerzos mercadológicos generando contenido orgánico y pagado, se estima que las visitas de los turistas al museo aumentaran a en 46% que representan 832 turistas. La conversión que se espera para todos los medios digitales es de 1%. Ver tabla 22.

Proyecciones para 2018												
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Facebook												
Seguidores	1295	1644	1994	2344	2693	3043	3393	3742	4092	4442	4791	5141
conversión	13	16	20	23	27	30	34	37	41	44	48	51
Instagram												
Seguidores	400	560	720	880	1040	1200	1360	1520	1680	1840	2000	2160
conversión	4	6	7	9	10	12	14	15	17	18	20	22
YouTube												
Suscriptores	42	56	70	84	98	112	126	140	154	168	182	196
conversión	2	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9
Sitio Web												
Trafico		300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500	1650	1800
Conversion		3	5	6	8	9	11	12	14	15	17	18
Email Marketing												
Suscriptores			250	350	450	550	650	750	850	950	1050	1150
Conversión			5	6	8	9	11	12	14	15	17	18
Pinterest												
Seguidores	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1100	1200
Conversiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Conversión 2018												
Conversiones totales	20	30	42	52	62	71	81	91	101	110	120	130
Visitas estimadas para el 2018	170	180	192	202	212	221	231	241	251	260	270	280

Tabla 22. Proyecciones para el 2018. Elaboración del grupo de trabajo. Los datos obtenidos de proyecciones realizados en Excel, con base a la información que brinda por las distintas herramientas de medición, en Facebook, Instagram, Sendgrid y Google Analytics para el 2018.
Fuente: Realizada por el equipo de trabajo

Para el 2019 se proyecta que las visitas aumentarían en 68% con respecto a las visitas totales del año 2018, la conversión en cada plataforma de digital se estima en 1% Ver tabla 23.

Proyecciones para 2019												
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Facebook												
Seguidores	2592	2916	3240	3564	3888	4212	4536	4860	5184	5508	5832	6156
conversión	59	67	75	82	90	98	105	113	121	129	136	144
Instagram												
Seguidores	2592	2916	3240	3564	3888	4212	4536	4860	5184	5508	5832	6156
conversión	26	29	32	36	39	42	45	49	52	55	58	62
YouTube												
Suscriptores	255	314	372	431	490	549	608	666	725	784	843	902
conversión	11	14	16	19	21	24	26	29	32	34	37	39
Sitio Web												
Trafico	2016	2376	2736	3096	3456	3816	4176	4536	4896	5256	5616	5976
Conversión	20	24	27	31	35	38	42	45	49	53	56	60
Email Marketing												
Suscriptores	1300	1450	1600	1750	1900	2050	2200	2350	2500	2650	2800	2950
Conversión	13	15	16	18	19	21	22	24	25	27	28	30
Pinterest												
Seguidores	1350	1500	1650	1800	1950	2100	2250	2400	2550	2700	2850	3000
Conversiones	14	15	17	18	20	21	23	24	26	27	29	30
Conversión 2018												
Conversiones totales	143	163	183	203	223	243	263	284	304	324	344	364
Visitas estimadas para el 2018	293	313	333	353	373	393	413	434	454	474	494	514

Tabla 23. Proyecciones para el 2019. Elaboración del grupo de trabajo. Los datos obtenidos de proyecciones realizados en Excel, con base a la información que brinda por las distintas herramientas de medición, en Facebook, Instagram, Sendgrid y Google Analytics para el 2018. **Fuente:** Realizada por el equipo de trabajo

XVI. Métodos de evaluación y control.

Para evaluar el desempeño de cada uno de los medios digitales es importante conocer los KPIS que influyen en cada uno de ellos, para ello se debe de llevar un control esquematizado para mejor el rendimiento de los medios. Se generarán informes a los encargados del museo cada semana para que estén al tanto de cada del crecimiento en las plataformas web.

16.1. Facebook

Se crearán informes por medio de Facebook Insight. Es importante conocer que publicaciones han generado más tráfico e interacciones, con el fin de identificar qué tipo de contenido genera más impacto y en qué aspectos se tiene que mejorar. Se analizarán las campañas que se realicen y los leads que generan. Además, identificar el crecimiento de la página mediante me gustas, cuantas personas visitan la página de Facebook, y el alcance que ha tenido como se muestra en la Figura 40.



Figura 40. Visualización de la herramienta Facebook Insight.

16.2. Instagram.

La medición de los KPI's que afecta a la red social será por medio de Instagram insight herramienta incorporada esta red que permite conocer que publicación ha tenido un mayor alcance, videos, historias etc. Cuál ha sido el crecimiento de la página, las impresiones que se han tenido, el número de visitas al perfil, además de cuantos clics se han obtenido en el sitio web, el crecimiento del perfil, también la segmentación del público que sigue el perfil. Ver figura 41.



Figura 41. Visualización de la propuesta de Instagram

16.3. Sitio web

Google Analytics será la herramienta a utilizar para la medición del sitio web, esta herramienta facilita conocer el número de personas que visitan una página, el porcentaje de rebote, la duración de las sesiones, los usuarios que se encuentran en el sitio actualmente, el tráfico que genera la tendencia de los usuarios, de qué lugar visitan (ver figura 42 y 43) además se puede vincular con Google Adwords para conocer la efectividad de la campaña. Además, Pinterest y Youtube serán medidos por dicha plataforma.

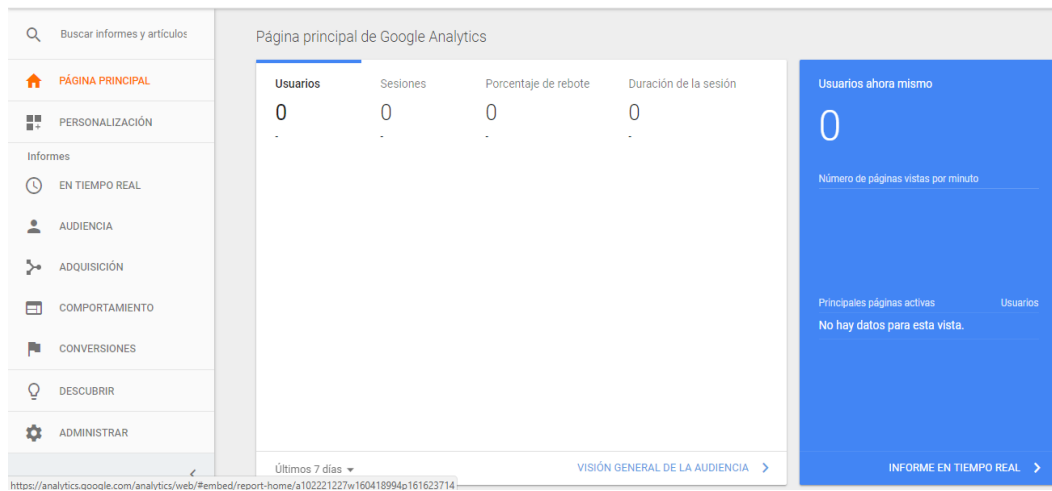


Figura 42. Página principal de Google Analytics

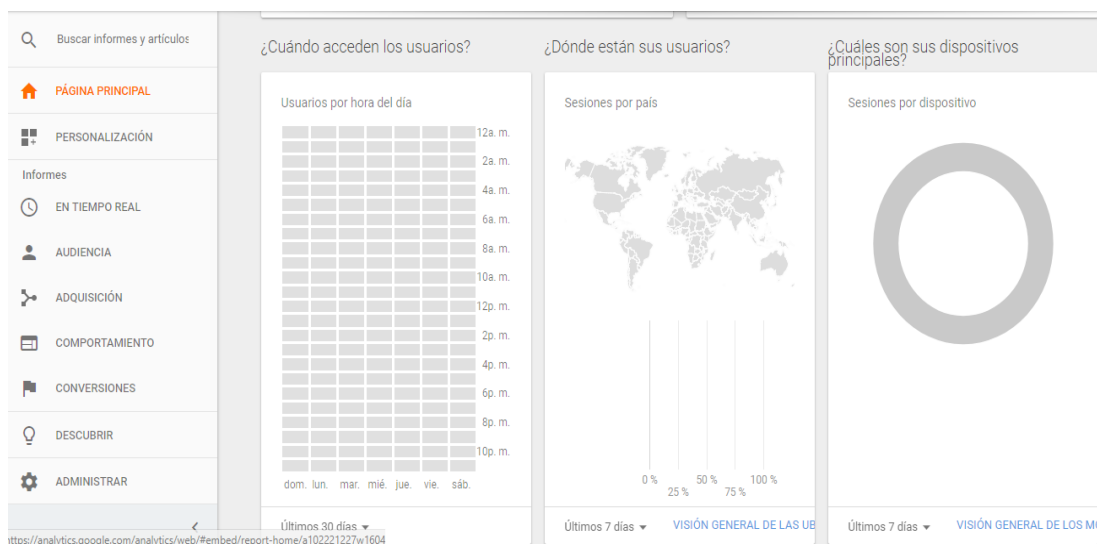


Figura 43. Estadísticas de Google Analytics.

16.4. Email Marketing

Para medir las estadísticas que se genera cada campaña de email marketing se hará a través de Sendgrid, esta plataforma brinda métricas claves el número de emails enviados, cuantas veces se ha abierto el correo, de clics generados, cuáles han sido rebotados y el número de los correos que han caído en la bandeja de spam. Además, la plataforma evalúa la reputación de la cuenta mediante un porcentaje de calificación, las estadísticas se pueden ver por días, semanas y meses. (Ver figura 44)

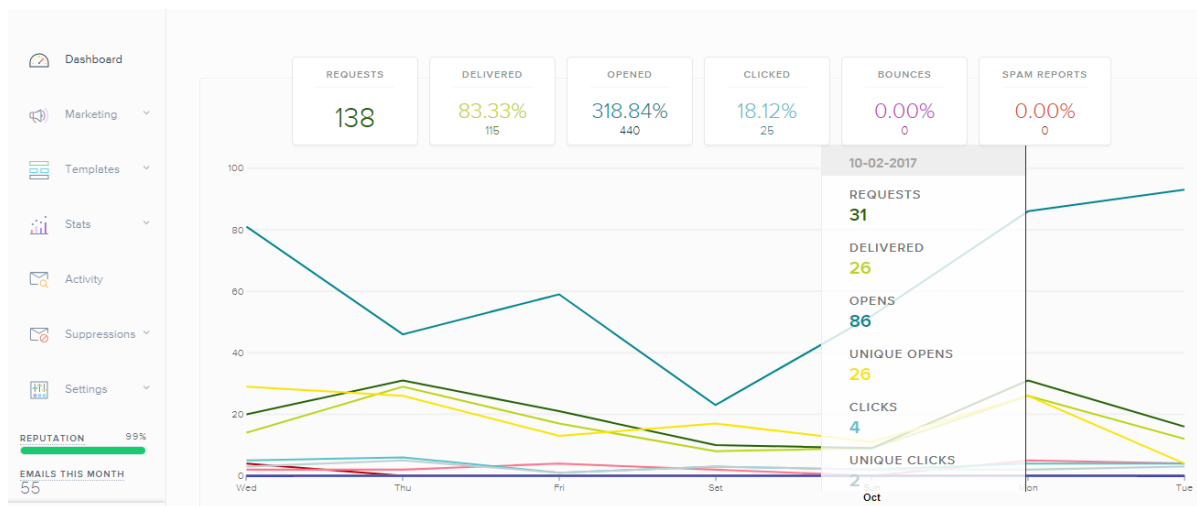


Figura 44. Estadísticas de SendGrid

XVII. REFERENCIAS

- (2017) Concepto de Analytics. Google.
Recuperado <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html>
- (2017) Concepto de YouTube. Google.
Recuperado:https://support.google.com/youtube/answer/3016469?hl=es&ref_topic=3025741
- Bennisini, M (2009) Introducción a la investigación de mercados
- Amaya H, R (2016), Concepto de Marketing digital. Marketing Digital.
Recuperado de webmarketinglatino.com/que-es-el-marketing-digital.
- Kotler P. y Armstrong G. (Ed.14) (2012). Fundamentos de Marketing. México. Pearson.
- Malhorta N. (Ed.5) (2008) Investigación de Mercados. México. Pearson Education.
- Romero, L. A. (Ed.1) (2003). Marketing Social: teoría y práctica. México. Pearson Prentice Hall.
- Sampieri, R & Fernández, C & Baptista, P (5° Ed). (2010). Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill
- Schiffman L. y Kanuk L.(Ed.10) (2010) Comportamiento al Consumidor. Mexico. Pearson Prentice Hall.
- Soltum (2015) Conceptos de SEO Y SEM. SEO Y SEM.
Recuperado: <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado>
- Vitor (2014) Estadística descriptiva Recuperado de:
http://www.vitutor.com/estadistica/descriptiva/a_10.html
- Datos de Fan Pages de Facebook y Twitter (2017) <https://app.quintly.com/>
- Facebook Insight: recuperado: <http://papelesdeinteligencia.com/herramientas-para-analizar-a-la-competencia-en-facebook/>
- KPI recuperado: <http://www.marcribo.com/2015/04/16/kpis-para-obtener-metricas-en-las-distintas-redes-sociales/>

- Definición de blog <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Definición de Email Marketing <https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing>
- Definición de Facebook: <http://definicion.de/facebook/>
- Definición de infograficos <http://www.ingeniovirtual.com/principales-tipos-de-infografias-segun-su-finalidad>.
- Definición de Instagram: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-y-para-que-sirve>
- Definición de SEO <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>
- Definición de SEM <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias>
- Definición de sitio web <https://definicion.de/sitio-web/>
- Definición de YouTube <https://definicion.de/youtube>
- Goertzen, J. (2009), El periódico de Catalunya
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital <https://iiemd.com/infografia/que-es-infografia>

XVIII. ANEXOS



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Encuesta para turistas locales y extranjeros

Nº encuesta: ____

CODIGO 01

Objetivo: Obtener información necesaria para la creación de un plan de marketing digital.

Indicación: marque con una "x" la respuesta de su elección y responda en los espacios asignados cuando sea el caso.

Nombre: _____	Edad: ____	Fecha: _____	Hora: _____
Género:	Ocupación:	Lugar de residencia:	
M ___ F ___	_____	_____	

a. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Objetivo: identificar el segmento de mercado en relación a su grado académico.

- Básica
- Título de bachiller
- Título universitario
- Post grado
- Ninguno

b. Aproximadamente, ¿cuál es su ingreso económico familiar?

Objetivo: identificar el segmento de mercado en relación a su ingreso familiar.

- \$0 - \$250
- \$251 - \$500
- \$501 - \$750
- \$751 - \$1000
- Más de \$1000

1. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? (puede marcar mas de una opcion)

Objetivo: identificar el segmento de mercado en relación a su estilo de vida.

- Leer
- Ver televisión
- Utilizar las redes sociales y navegar por Internet
- Realizar compras
- Practicar deportes
- Realizar turismo
- Otro _____

2. ¿Qué motivó su visita al museo?

Objetivo: Analizar la causa que incentivo al centro educativo realizar la visita del museo.

- Conocer la historia del país
- Curiosidad
- Otro _____

3. ¿ Qué importancia tienen los museos en la cultura de un pais?

Objetivo: Medir el grado de importancia de los visitantes hacia la cultura

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy importante	Importante	poco importante	Indiferente	Muy indiferente

4. ¿Cómo evalúa su experiencia en el museo?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de los visitantes sobre la visita del museo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy satisfecho	Satisfecho	poco satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho

5. Evalué del 1 al 5 las siguientes características del museo, siendo 5 la respuesta más alta.

Objetivo: Evaluar las fortalezas y debilidades del Museo

Características	1	2	3	4	5
Exposiciones del museo					
Instalaciones					
Personal					
Calidad de la información					

6. ¿Cómo supo de la existencia del Museo?

Objetivo: identificar los medios que los visitantes conocieron el museo

- Mediante Redes sociales
- Por medio de algún familiar o amigo
- Visitó algún pueblo vivo y le recomendaron el lugar
- Otro _____

7. ¿Cumplió sus expectativas la visita al museo?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de la visita al museo

- Si
- No

8. ¿Utiliza redes sociales?

Objetivo: Comprobar si los visitantes del museo utilizan redes sociales

- Si
- No (Si la respuesta es "NO" pasar a la pregunta 16)

**9. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
(puede marcar más de una opción)**

Objetivo: identificar los mejores canales de comunicación para el plan de marketing digital.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Otro _____

10. ¿En qué redes sociales le gustaría que tuviera presencia el Museo Nahuat Pipil? (puede marcar más de una opción)

Objetivo: identificar los mejores canales de comunicación para el plan de marketing digital.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Otro _____

11. ¿Le gustaría que el museo posea una página web?

Objetivo: medir el grado de aceptación de una página web de museo

- Sí
- No

12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de las actividades del museo? (puede marcar más de una opción)

Objetivo: identificar los mejores canales de comunicación para el plan de marketing digital.

- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico
- Medios tradicionales (Radio, TV, Prensa escrita)
- Otros

13. ¿Recomendaría algún familiar o amigos la visita al museo?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de la visita al museo

- Sí
- No

14. ¿Volvería a visitar el museo?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de la visita al museo

- Sí
- No

15. ¿Qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia dentro del museo?

Objetivo: Identificar las debilidades del museo.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
Survey for local and foreign tourists



N° Survey: ____

CODIGO 01

Indicación: Mark with a “x” the following options.

Name: _____	Age: _____	date: _____	Time: _____
Génder:	Occupation:	Location:	
M ___ F ___	_____	_____	

a. ¿What is your education degree?

- Middle School
- Higher School
- Superior Education
- A Degree
- None of the above

b. In averague, ¿What is your family income?

- \$0 - \$250
- \$251 - \$500
- \$501 - \$750
- \$751 - \$1000
- More than \$1000

6. ¿What activities do you perform in your free time? (You can mark more than once)

- Reading
- Watch TV
- Use social networks
- Do shoothing
- Do sports
- Do tourism
- Other _____

7. ¿ What motivated your visit to the museum?

- Know about the country history
- Curiosity
- Other _____

8. ¿ How important museums are in the culture of a country?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Very Important	Important	Less important	Indiferent	Very indiferent

¿How would you evaluate your experience at the museum?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
very satisfied	satisfied	Less satisfied	Insatisfied	Very insatisfied

9. Evaluated between 1 to 5 the following museum characteristics, been 5 the highest one?

Characteristics	1	2	3	4	5
Exhibitions					
Facilities					
Personal					
Quality of the information					

6. ¿How do you know about the museum?

- Due to social networks
- Through familiar and Friends references
- Visited a lived town and someone recommend the place?
- Other _____

9. ¿Did the museum achieve your expectations?

- Yes
- No

10. ¿Do you use social networks?

- Yes
- No

(If your answer was no skip question number 16)

10. ¿ which social networks do you use most often?

(You can mark more than once)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linkedin
- Snapchat
- Other _____

11. ¿ On what social networks would you like the Nahuat Pipil Museum to be present?

(You can mark more than once)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Other _____

11. ¿ Would you like the museum have a website?

- yes
- No

12. ¿ By what channels would you like to receive information about the Museum activities? (You can mark more than once)

- Social Network
- Website
- Through email
- Traditional channels (Radio, TV, Papernews)
- Other

13. ¿ Would you recommend a family member or friends to visit the museum?

- yes
- No

14. ¿ Would you come back?

- yes
- No

15. ¿ what recommendations do you give to the museum?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista a representante del Museo Nahual Pipil

Objetivo: Identificar generalidades del Museo.

Preámbulo. Saludo y bienvenida.

Introducción. Explicar naturaleza de la sesión.

CODIGO 02

Indicación: se le solicita que responda sin ninguna limitación a las siguientes preguntas.

Nombre: _____	Edad: _____	Fecha: _____	Hora: _____
Género:	Ocupación:	Lugar:	
M ___ F ___	_____	_____	

1. ¿Quién es el encargado del museo?

Objetivo: Conocer el grado jerárquico del museo.

2. ¿Recibe apoyo de la empresa privada?

Objetivo: Identificar si el museo cuenta con una fuente de apoyo externa.

3. ¿Cuándo fue fundado el museo?

Objetivo: Obtener información de la historia del museo.

4. ¿Existe algún convenio con alguna institución pública o privada para promover las visitas al Museo?

Objetivo: Identificar si el museo cuenta con una fuente de apoyo externa.

5. ¿Cuál es el horario de atención?

Objetivo: Identificar las horas laborales del Museo

6. ¿De qué manera promueven el museo?

Objetivo: Determinar las herramientas del mercadeo que utiliza el museo para informar a los turísticas a visitar el museo

7. ¿Se realizan actividades extracurriculares para atraer más personas al Museo

Objetivo: Identificar si el museo realiza actividades para promover la visita del museo.

8. ¿Cuántas salas tiene el museo?

Objetivo: Observar la propiedad Física del museo

9. ¿Cuándo un turista ingresa al museo se le brinda el recorrido?

Objetivo: Evaluar el servicio que el museo ofrece a los turistas.

10. ¿Existe la posibilidad de contratar a una persona para que manejen las redes sociales?

Objetivo: Determinar la capacidad que tiene el museo para administrar el Community Manager de la red social

11. ¿cuáles son los pilares fundamentales del museo?

Objetivo: identificar las fortalezas del museo para el análisis FODA

12. ¿De dónde son los turistas visitan al museo?

Objetivo: identificar el segmento de mercado en relación a su ubicación geográfica

13. ¿cuál es el rango de edad de los visitantes?

Objetivo: identificar el segmento de mercado en relación a su edad

14. ¿Cuáles son los retos con los que se enfrenta el museo?

Objetivo: Identificar las oportunidades y amenazas del museo



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
Sondeo de opinión en línea.



CODIGO 03

Objetivo: Obtener información necesaria para la creación de un plan de marketing digital.

Indicación: Observe bien cada imagen que se le va a presentar, responde con sinceridad cada una de las preguntas.

Género:	Edad:	Lugar de residencia:
M ___ F ___	_____	_____

Imagen 1.



1. Observa detenidamente la imagen 1, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente a la ver la imagen?

2. Según tu opinión ¿Qué es lo que te gusta de este logo?

3. Según tu opinión ¿Qué es lo que no te gusta de este logo?

Imagen 2



4. Observa detenidamente la imagen 2, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente a la ver la imagen?

5. Según tu opinión ¿Qué es lo que te gusta de este logo?

6. Según tu opinión ¿Qué es lo que no te gusta de este logo?

Imagen 3



7. Observa detenidamente la imagen 2, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente a la ver la imagen?

8. Según tu opinión ¿Qué es lo que te gusta de este logo?

9. Según tu opinión ¿Qué es lo que no te gusta de este logo?

10. Selecciona el logo que para ti sea el más atractivo

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Propuesta de Hoja de registro de visitantes nacionales y extranjeros.

Nombre	Correo Electrónico	Nacionalidad
Name	E-mail	Nationality

XIX. GLOSARIO TÉCNICO

App (Aplicación): Programa informático desarrollado para dispositivos móviles.

Activos digitales: Es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través del Internet

Big Data: Son todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes.

Contenidos: Esta opción muestra un análisis de las partes del sitio web que tienen buen rendimiento y las páginas web populares, con el fin de crear una mejor experiencia para los clientes.

CTR (clic through ratio): Ratio de clic que consigue una publicación entre todas las impresiones percibidas.

E-commerce (comercio electrónico): Ámbito del negocio electrónico que se centra en transacciones realizadas por internet.

Facebook Insights: Es la herramienta nativa que provee Facebook para poder ver las estadísticas de determinada página.

Generaciones (X, Y, Z): Clasificación de las personas de acuerdo a su época de nacimientos.

Google Adwords: herramienta pagada de Google que permite permanecer en los primeros lugares en los motores de búsqueda.

Google Analytics: Herramienta de Google que permite medir la eficiencia de una página web a través de diversos indicadores.

Híper conectividad: Usuarios constantemente conectados a los medios digitales en especial las redes sociales.

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.

Infográfico: Es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos.

Insight: Anglismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto.

KPI (Key Performance Indicators - Indicadores claves del desempeño): Acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados.

Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales

Medios digitales: Diferentes plataformas digitales como las páginas web, las redes sociales, aplicaciones móviles, etc.

Mercado meta: Público objetivo de la investigación

Motores de búsqueda: Páginas web que te permite encontrar diferentes páginas a través de palabras clave (ejemplo: Google)

Posicionamiento de marca: Al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Segmentación: Consiste en dividir a la población en grupos con cualidades y características específicas.

SEM: Es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.

SEO: Es un término comúnmente utilizado pero que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization (optimización para buscadores).

Tasa de rebote: Porcentaje de visitantes que se marchan del sitio sin interactuar, o ver más de una página.