



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Concentración: Comunicación Integradas de Mercadeo

Trabajo Final de Concentración

**“DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA EL CONCEJO MUNICIPAL DE
CARRIZAL”**

Marialejandra Cañizales

Emma González

Tutor:

Jorge Ezenarro

Caracas, julio del 2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarnos la sabiduría necesaria durante todo este trayecto, y en especial por cruzar nuestros caminos como compañeras y amigas desde el primer día en la universidad.

A nuestros padres y hermanos, por la paciencia y comprensión que nos brindan, por ser nuestros motores y nunca dejar de creer en nosotras.

A nuestro profesor Jorge Ezenarro, gracias por ser nuestro guía, por la paciencia y por el cariño con el que siempre nos ha recibido en las aulas y en los pasillos durante nuestra estadía universitaria, es un honor trabajar bajo su tutela.

A nuestra querida amiga María de Jesús Ramos, principalmente por brindarnos su incondicional amistad todos los días, por su apoyo y por las infinitas horas de risas que compartimos juntas.

Gracias a todas las personas que directa e indirectamente colaboraron y nos brindaron las estrategias y claves necesarias para culminar nuestro proyecto con éxito.

Por último, es un orgullo representar a nuestra Alma Mater, la Universidad Católica Andrés Bello, gracias por ser nuestro hogar y nutrirnos mental y espiritualmente cada día.

Marialejandra Cañizales

Emma González

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: Planteamiento del problema	3
1. Descripción y formulación del problema	4
2. Delimitación	4
3. Justificación.....	4
4. Objetivos	5
4.1 Objetivo General	
4.2 Objetivos Específicos	
 CAPÍTULO II: Marco Teórico.....	6
Marco conceptual	
1. Comunicación.....	6
1.1 Comunicación organizacional	
1.2 Comunicación integra	
1.3 Comunicación interna	
1.4 Comunicación externa	
2. Barreras Comunicacionales	9
2.1 Tipos de barreras comunicacionales	
3. Estrategias	10
4. Planificación estratégica.....	11
5. Internet	11
6. Medios de comunicación.....	11
6.1 Medios OTL	
7. Mercadeo digital.....	12
7.1 Plan de mercadeo digital	
8. Social media	13
8.1 Redes sociales	
8.2 Elementos del social media	
Marco referencial	15

1. Concejo Municipal de Carrizal	15
1.1 Misión	
1.2 Visión	
1.3 Objetivos	
CAPÍTULO III: Marco Metodológico	17
1. Tipo de investigación	17
2. Diseño de investigación	18
3. La muestra	18
4. Instrumento de medición	19
• Construcción del Instrumento	
CAPÍTULO IV: Plan de Mercadeo Digital	22
1. Diagnostico	22
1.1 Barreras comunicacionales	
1.2 Presencia on line	
1.3 Comunicación en redes sociales	
1.4 Tono comunicacional	
1.5 Análisis DOFA	
2. Público objetivo	26
3. Objetivos de comunicación	27
4. Estrategias	28
5. Cronograma.....	30
6. Indicadores de gestión: KPIs	32
7. Presupuesto	33
8. Modelos de mensajes	34
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS.....	38

INTRODUCCIÓN

El mercadeo ha sido desde sus inicios un aspecto importante tanto para las pequeñas y medianas empresas, así como para las grandes corporaciones a nivel global, esto debido a que es un factor clave no solo para posicionar un producto, sino que también influye en el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Con el paso del tiempo, el mercadeo tradicional le abre paso a las nuevas tecnologías, y es allí donde gracias a la Web 2.0, nace el mercadeo digital.

La agencia de social media MD Marketing Digital (2017), define *marketing* digital como:

El *marketing* digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El Concejo Municipal de Carrizal es una organización gubernamental encargada de administrar y legislar la institución política de índole local, pretende impulsar soluciones a las problemáticas que les compete como institución y ser un apoyo tangible para los ciudadanos de Carrizal.

Esta organización se ha quedado atrás en cuanto a las nuevas tecnologías de información se refiere, desarrollando un índice de desconocimiento para los ciudadanos sobre las funciones, beneficios y actividades que se desarrollan dentro del Concejo Municipal.

La presente investigación soporta la realización de un proyecto factible, esto con el objetivo de elaborar un plan de mercadeo digital sobre la base *marketing* digital y político con la finalidad de realzar la importancia de los programas llevados a cabo por el Concejo Municipal de Carrizal y promover así la participación ciudadana de forma proactiva en cada una de las actividades dentro del municipio, utilizando diversos patrones de estudio, los cuales ayudarán a determinar la información precisa a ser tomada en cuenta para la elaboración de un plan de mercadeo digital eficaz e innovador.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción y formulación del problema

Durante los últimos años el Consejo Municipal de Carrizal, ubicado en el Estado Miranda, ha implementado diversas estrategias para aumentar la participación de la ciudadanía en cada una de las actividades llevadas a cabo dentro del municipio, siendo una organización orientada a la correcta convivencia social y el mejoramiento de la calidad de vida, así como promover de forma constante el desarrollo social y económico de la población en general al utilizar un modelo incluyente como estrategia para las mejoras físicas, ambientales e institucionales que impactan en la vida de cada uno de los ciudadanos.

Actualmente, la organización cuenta con un vacío comunicacional a nivel de mercadeo digital, en donde sus funciones, información, eventos o actividades únicamente quedan expuestos en las instalaciones de la Alcaldía Municipal de Carrizal. Dicha eventualidad trae como consecuencia que la población de Carrizal no esté al tanto de todo lo que se desarrolla durante la gestión y reuniones de los Concejales.

Partiendo de la descripción antes expuesta, los investigadores plantean la siguiente interrogante:

¿Cómo comunicar de manera efectiva las actividades y servicios que ofrece el Consejo Municipal de Carrizal mediante el uso de plataformas digitales?

2. Delimitación

El proyecto consiste en un plan de estrategias comunicacionales digitales con un fin y una organización específica.

Por motivos académicos, el tiempo estimado para la ejecución es de un periodo de 3 meses (marzo – junio del 2017)

Asimismo, la sede del Concejo Municipal se encuentra en la parroquia Carrizal, Estado Miranda. Por ende, la delimitación espacial de la investigación cuenta con dichos ejes geográficos.

3. Justificación

El Concejo Municipal de Carrizal no posee un plan de estrategias de comunicaciones digitales de *marketing*. Por ende, esta investigación permitirá el crecimiento como institución y afianzará los lazos de comunicación para el público objetivo, logrando superar las brechas comunicacionales.

Se ofrece un plan de mercadeo digital, en donde se busca ampliar las plataformas comunicacionales que permitan la interacción entre los miembros del concejo y el fácil acceso a la información y desarrollo de eventos y actividades dentro del Municipio Carrizal.

La importancia de realizar este proyecto reside en la aplicación de estrategias digitales para lograr el desarrollo óptimo de la comunicación. Este plan brindará alternativas para mejorar la gestión comunicacional y que esto a su vez, sirva como apoyo para lograr un manejo eficaz de la información interna y externa del Concejo Municipal de Carrizal.

4. Objetivos

4.1. General:

Desarrollar estrategias de comunicaciones digitales, a nivel externo, para el Concejo Municipal de Carrizal, Estado Miranda.

4.2. Específicos:

- Analizar las estrategias externas comunicacionales del Concejo Municipal de Carrizal.
- Describir la audiencia potencial al que va dirigido el mensaje del Concejo Municipal de Carrizal.
- Determinar los mensajes y medios de comunicación efectivos para el Concejo Municipal de Carrizal.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

A. Marco Conceptual

1. Comunicación

E. Pichón. Riviere. (S.f. p. 89) define la comunicación como: “la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.

La comunicación según Según O’Sullivan (1992; p.7) es: “el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre un mundo circundante y una reacción a la información recibida”.

Por lo tanto, la comunicación es la transmisión e intercambio de información entre dos o más personas que quieren expresar una idea y espera ser entendido por el individuo que recibe el mensaje. Así como menciona Robbins y Coulter (2005. p.256) "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados”

1.1. Comunicación organizacional

Fernández Collado (1997; p.27-31) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”

De igual manera, Collado entiende la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.28)

Se dice entonces que la comunicación organizacional integra a todos los miembros de una empresa dentro de un conjunto de información que facilitan el proceso de comunicación y mejoran las relaciones externas e internas.

Para Chiavenato (2004; p. 427) “algunas comunicaciones fluyen por medio de la estructura formal e informal, otras bajan o suben a lo largo de la jerarquía, mientras que otras más se mueven en dirección lateral u horizontal”.

1.2 Comunicación integral

El término comunicación integral de *marketing* (CIM) se refiere a la “Coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo”. (Clow y Baack, 2010; p.8).

Por otro lado, Wilcox y otros (2001; p. 9) definen a las comunicaciones de *marketing* como la “combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, *publicity*, promoción, correo directo”.

1.3 Comunicación interna

“La comunicación interna es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 1990)

Para Capriotti (2009) comunicación interna es:

El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (p.39)

En este sentido, la comunicación interna es un acto que influye en la relación entre el personal, lo cual afecta de manera positiva o negativa las funciones, manejo y desempeño de la organización. No obstante, la comunicación interna está atada a la identidad y cultura de la organización.

1.4 Comunicación externa

(Sánchez M^a Luisa, 2005) considera que la comunicación externa es "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general".

Se dice entonces que la comunicación externa es considerada como el proceso mediante el cual la empresa se interrelaciona con el público externo, con el objetivo de proyectar su imagen y servicios a su entorno, a través de los medios de comunicación convencionales, asimismo crea retroalimentación y ayuda a mejorar el desempeño de la organización.

2. Barreras Comunicacionales

La comunicación cuenta con limitantes que impiden el flujo adecuado de información, lo cual se denomina “Barreras Comunicacionales” y puede definirse como “obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo. Estos factores impiden o dificultan la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de la comunicación” (EcuRed; 2016. para 1)

Las empresas además de presentar medios y estrategias que ayuden a optimizar los medios de comunicación para lograr un nivel de alcance elevado de información cuentan con barreras que dificultan la fluidez de los procesos comunicacionales.

2.1. Tipos de Barreras Comunicacionales

Chiavenato (2004) afirma que las barreras de comunicación están constituidas por las siguientes tipos:

- Barreras personales: son las interferencias que se derivan de las emociones y valores de cada persona. Las barreras personales más comunes que interfieren los procesos fluidez de información son: deficientes para escuchar, las percepciones, las emociones, las motivaciones y los sentimientos personales.
- Barreras físicas: son aquellas interferencias que se manifiestan en el ambiente donde se desarrolla el proceso comunicacional, ejemplo de ello, la distancia, un canal saturado y congestionado, limitaciones físicas (paredes que se interponen), ruidos de estática, entre otros.

- Barreras semánticas: son las restricciones o variaciones que provienen de los símbolos por medio de los cuales se da la comunicación, las palabras u otras formas de comunicación como gestos, señales, símbolos, entre otros.

3. Estrategias de comunicación

Para que un plan funcione efectivamente, es importante definir una estrategia acorde a los objetivos a alcanzar. En este sentido, resulta conveniente presentar el concepto de estrategia según H. Koontz (1991)

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Por otra parte, Wilcox (2001; p.160) dice que la estrategia “describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global”.

Romer (1994) dice que la estrategia comunicacional está compuesta por una fusión entre la imagen corporativa y la identidad colorativa. En ese sentido, Romer (1995; p.85) considera que “obtener los datos más relevantes que permitan elaborar planes con sentido y coherencia con las acciones que se identifiquen con los principios, valores, cultura, misión y visión de la empresa”.

4. Planificación estratégica

Para realizar la estrategia comunicacional interna o externa de una organización es necesario crear una planificación estratégica, la cual permitirá establecer por pasos los objetivos a alcanzar.

En este sentido, Wilcox (2001; p. 152) dice que “la mejor planificación es aquella que es Sistemática, el proceso de recopilar información, analizarla, y aplicarla de forma creativa con el propósito específico de alcanzar un objetivo”.

5. Internet

“Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma” (Abel Rodriguez A. 2007, pag. 1)

Por otro lado, Anibal R. Figueiras (2002) define Internet como “una nueva generación que se basa en un conjunto de soluciones tecnológicas que tienen como objetivo mejorar drásticamente las presentaciones de la red Internet tal como la conocemos”

6. Medios de Comunicación

6.1. Medios OTL

“El OTL es Internet y se refiere a la estrategia de *marketing* que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos” (Pretell Christian, Collazos Daniel; s.f. para 5)

Para lograr una estrategia eficiente de OTL, se debe seguir un procedimiento adecuado, de esta manera, afirmaron que “la estrategia inicia identificando a los clientes ideales para la marca a promocionar, luego se crea una comunidad y finalmente se analiza dicha comunidad como un antropólogo o un sociólogo”

7. Mercadeo Digital

Alex Chris, de Reliablesoft.net, encargado de proveer servicios de SEO y *marketing* desde 2002, define mercadeo digital como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM, SEO, *smartphones*, mercados móviles, marketing por email, banners publicitarios online y social media”

Por otro lado, En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como:

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, *billboards* electrónicos y también mediante la televisión y la radio

En relación con lo conceptualizado, una organización está incompleta si no tiene una buena estrategia de mercadeo digital, puesto que, actualmente las personas están cada vez más

enlazadas a los medios no convencionales de comunicación, lo que lleva a optimizar los canales para compartir información tanto externo como internamente.

7.1 Plan de Mercadeo Digital

Manuel Pérez Cardona (2016), redactor del portal web “Comunidad IEBS” destinado exclusivamente al mercadeo digital, define que a un plan de mercadeo digital como:

Un plan de *Marketing* Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de *Marketing* a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (2016, para 1)

8. Social Media

Se entiende como Social Media “los cambios realizados en un sitio *web* a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de *social media*” (Bhargava Rohit, 2006)

Por otra parte, es conveniente señalar que “*Social Media Marketing* implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de *marketing* y publicidad viral” (Martínez Araceli C., 2010. pag. 58)

8.1. Redes Sociales

Antes de conocer el concepto de “Redes sociales”, primero es importante saber que es una Red, Kardushin Charles (2012, pag 38.) la define como “un conjunto de relaciones. En un

sentido más formal, está compuesta por una serie de objetos (en términos matemáticos, nodos) y un mapa o descripción de las relaciones entre dichos objetos o nodos”

No obstante, Para Montero (2003, pag. 173) “La red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos“

Con base en lo anterior, es conocido como Red Social “una forma de organización social en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer” (Camilo M. Orozco, Raimundo A. Llanos, Omar S. García, Pág. 1).

8.2. Elementos del Social Media

- Público Objetivo

“El espectador o destinatario ideal de un producto o servicio al cual se destinan los mensajes comerciales para animar la compra de los mismos” (Definición ABC. 2016)

- Concepto creativo

“Es un producto de comunicación concreto que expresa el eje de una campaña publicitaria, definido previamente por la estrategia” (Víctor Curto G., Juan Rey F., Joan Sabaté L. 2008, Pag. 66)

- *Engagement*

“La medida de la relevancia contextual en la que se enmarcan y presentan los mensajes de una marca basada en su contexto circundante” (Alex Wang, Pág. 61)

- *Branding*

Entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor” (Araceli. C Martinez. 2010, Pág. 33)

Trout (2006, pag. 187) afirma que “Branding es pone una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora”

- *KPIs (Key Performance Indicator)*

“Son unidades de medida utilizadas en el ámbito de la analítica web, permiten a cualquier empresa que se haya aventurado a trazar una o varias campañas de marketing online, tener la seguridad de conocer cuáles han sido sus aciertos y sus errores. Una cuestión vital para no perder tiempo y dinero lanzando acciones indiscriminadamente en Internet.” (López Inma, 2016)

B. Marco referencial

1. El Concejo Municipal de Carrizal

1.1. Misión

“Ser la referencia en excelencia de Gestión Municipal en el país, por su responsabilidad y transparencia en el desarrollo de sus funciones legislativas, de contraloría administrativa y de solidaridad y defensa de los derechos de ciudadanos e instituciones.” Concejo Municipal de Carrizal, 2017

1.2. Visión

“Lograr el mayor grado posible de convivencia y calidad de vida de los vecinos, mediante el trabajo legislativo y de contraloría administrativa según lo establecido en la Ley, de manera eficiente, eficaz, transparente y democrática, fomentando la participación ciudadana.” Concejo Municipal de Carrizal, 2017

1.3. Objetivos

“El Concejo Municipal del Municipio Carrizal tiene por objeto, la función deliberante; es decir, ejercer el oficio legislativo del Municipio, está integrado por los concejales o concejales electos o electas en la forma determinada en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y en la Ley respectiva. También ejercerá el control político sobre los órganos ejecutivos del Poder Público Municipal.” Concejo Municipal de Carrizal, 2017

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de investigación

El presente estudio tiene un enfoque de investigación cualitativa, ya que se considera “como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esta en el campo de estudio”. (Pérez Serrano. 1994)

Asimismo, “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.” (R. Hernández Sampieri. p. 40)

R. Sampieri resalta que este método es naturalista porque analiza los fenómenos desde sus contextos y en su cotidianidad; e interpretativo ya que intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen.

A su vez, el proyecto se trata de una investigación exploratoria. Según el portal web “El Pensante”, definen este tipo de investigación como:

“La primera aproximación que realiza un investigador sobre su objeto de estudio, a fin de poder asirse con información general, sobre su aspecto, comportamiento y características, por lo cual este tipo de investigación es catalogada también como un estudio de tipo aproximativo, pues se basa en las observaciones y cálculos aproximados que puede establecer el investigador en su primer contacto con aquello sobre lo cual pretende establecer una investigación”. (2016, para 4)

2. Diseño de la investigación

“Diseño En el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación.” (R. Hernández Sampieri. p. 470)

Dentro de la investigación el diseño es no experimental de investigación- acción, ya que su intención es comprender y analizar la problemática de una organización y resolverla sobre la base de propuestas factibles y teorías fundamentadas. “Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales.” (R. Hernández Sampieri. p. 496)

“Investigación-acción: Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene.” (R. Hernández Sampieri. p. 496)

3. La muestra

Sampieri (2014) define como muestra en la investigación cualitativa a los grupos de personas, comunidades o sucesos en donde se busca obtener información del fenómeno a investigar

Para el proyecto se utiliza dos tipos de muestra:

Muestra Teórica, R. Sampieri (2014) indica que es utilizada principalmente por los investigadores para aclarar duda sobre conceptos y teorías ya definidos que posean elementos que complementan la teoría que se esta desarrollando.

Muestra por juicio de expertos. El investigador debe seleccionar de manera subjetiva, con su juicio y su experiencia al grupo que será definido como muestra y aporte sus conocimientos a la teoría.

“Se utiliza cuando un número limitado de individuos posee el rasgo de interés. Es la única técnica de muestreo viable para obtener información de un grupo muy específico de personas. También es posible utilizar el muestreo discrecional si el investigador conoce a un profesional o autoridad fiable que él cree que es capaz de reunir una muestra representativa”. (S.N, 2017. para 7)

4. Instrumento de medición

Con respecto a la recolección de datos del proyecto: “El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.” (R. Hernández Sampieri. p. 41).

Sobre la base de dicha definición, el instrumento para la recolección de datos es la entrevista.

Janesick (1998) define la entrevista como una reunión que permite un intercambio de información entre una persona, definida como el entrevistador, y los entrevistados, a través de preguntas y respuestas que generan la construcción de un significado o interrogante de un tema de estudio.

- Construcción del Instrumento

- Entrevista 1: Trabajadores de la Alcaldía de Carrizal

A continuación se presenta una serie de interrogantes, con el objetivo de recolectar información acerca de las experiencias digitales que tienen los trabajadores de la Alcaldía del Municipio Carrizal sobre el funcionamiento del Concejo Municipal y saber que aspiran de las mismas.

1. ¿Desde cuándo trabaja en la Alcaldía de Carrizal?
2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usan entre los trabajadores?
3. ¿Sabe usted cuál es la función del CM?
4. ¿Conoce qué actividades desarrolla el CM?
5. ¿Por cuál medio se enteran de estas actividades?
6. ¿Es usuario de las redes sociales del Municipio?
7. ¿Considera que las comunicaciones externas del CM se adaptan a las nuevas tecnologías (internet, redes sociales)?
8. ¿Qué aporte le daría a las mismas? / ¿Qué información le gustaría recibir a través de las mismas?
9. ¿Le gustaría dar alguna crítica/ sugerencia a las comunicaciones externas del CM?

- Entrevista 2: Francisco Jorge Martínez, Jefe de Informática del Concejo Municipal

Las siguientes interrogantes tienen el objetivo de recolectar información de los medios de comunicación digitales empleados por los miembros del Concejo Municipal de Carrizal.

1. ¿Cuál es su función dentro del Concejo Municipal de Carrizal?
2. ¿Cada cuánto hay sesiones del Concejo Municipal de Carrizal?
3. ¿Cómo dan a conocer las sesiones y actividades protagonizadas por el Concejo Municipal a los habitantes de Carrizal?
4. ¿Son usuarios de las nuevas tecnologías (internet, RRSS)?
5. ¿Considera que las nuevas tecnologías son una ventaja comunicacional para el Concejo Municipal de Carrizal? De ser afirmativa o negativa su respuesta, ¿por qué?
6. ¿Alguna vez los usuarios han presentado quejas de con respecto a la falta de información?
7. ¿Qué información le gustaría dar a los usuarios de las plataformas web del Concejo Municipal?

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADEO DIGITAL

A. Plan de mercadeo digital

Un plan de *Marketing* Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Pérez C. Manuel, 2016)

1. Diagnostico

El Concejo Municipal de Carrizal es la corporación encargada de gestionar las funciones legislativas de los diferentes municipios autónomos. En el concejo “estamos comprometidos con el mejor servicio público, con un mejor futuro para nuestros vecinos y vecinas, nuestro reto es el mejoramiento continuo” (Blog Concejo Municipal de Carrizal. 2010)

1.1 Barreras comunicacionales

Previamente, se definió que las barreras comunicaciones son aquellos obstáculos que dificultan la fluidez de los procesos de comunicación.

A su vez, Chiavenato (2004) afirma que las barreras de comunicación están constituidas por barreras personales, físicas y semánticas.

Dentro del análisis del plan de mercadeo digital, el Concejo Municipal de Carrizal, presenta las siguientes barreas de comunicación:

Personales, Percepción: El usuario de los medios digitales del CMC es independiente, decide a qué y cuándo prestar atención a la información que reciben. Para determinar que elemento tendrá su atención, ellos se basan en sus intereses, los cuales están sujetos a la subjetividad de cada individuo, para asimilar el proceso de comunicación que se les expone.

Además el grado de autoridad del emisor es influyente en la percepción del mensaje, debido a que este determina la credibilidad o no de la información. Por ende, la percepción representa una barrera comunicacional ya que es un elemento, que aunque se puede manipular de manera positiva, representa una amenaza al proceso de interacción y recepción de los mensajes que el CMC desea transmitir a sus usuarios en los medios digitales.

Físicas: Las barreras físicas, a diferencias de las personales, no se presentan en los usuarios, están en el ambiente, los elementos de entorno que impiden una comunicación exitosa.

Dentro CMC, esta barrera está representada por la carencia de medios utilizados para transmitir un mensaje. Es allí, donde radica la importancia de los medios de comunicación digital, y resalta que la usencia de estos disminuye en gran porcentaje la transmisión y recepción de la información.

1.2 Presencia *On Line*

No hay existencia de página *Web* oficial de la organización.

Blog: Se puede encontrar información acerca de la historia del Municipio, ubicación, concejales, planteles educativos, administración, transporte, entre otros. La página no redirecciona a las redes sociales.

Twitter: @concejocarrizal 169 *tweets* 1.222 siguiendo 607 seguidores 67 *likes*. La mayoría de los *tweets* son contenido redirigido de Facebook. La interacción es nula.

Facebook (persona natural): perfil personal 1.244 Amigos. No hay publicaciones desde noviembre del 2016. La interacción es nula.

Facebook (*Fan page*): 762 seguidores 762 *likes*. Publican todos los días. La interacción es nula.

En general, la presencia en RRSS es muy baja y las publicaciones carecen de contenido atractivo que llamen a la acción y en consiguiente inviten al usuario a leer la información publicada. El tono de comunicación es racional – informativo dirigido principalmente al público ubicado en el Municipio de Carrizal

1.3 Comunicación en Redes Sociales

Definición del contenido publicado en las redes sociales que maneja el Concejo Municipal de Carrizal:

- Facebook (Persona natural):
 - Invitaciones a jornadas
 - Información sobre actividades de calle, talleres y charlas
 - Reconocimiento al personal del concejo por su gestión en diversas actividades

- Fechas celebres
- Obituarios
- Facebook (Fan page) y Twitter:
 - Noticias
 - Denuncias
 - Fechas celebres

1.4 Tono Comunicacional

El tono de comunicación representa la imagen de una marca, encontrar un tono adecuado favorecerá la visión que tiene el cliente sobre la empresa. Por este motivo, es importante que cada servicio o producto emplee mensajes con características diferentes que se ajuste a las RRSS, para lograr una comunicación efectiva. Con relación a esto, definimos el tono de comunicación utilizado en cada una de las RRSS que maneja el Concejo Municipal de Carrizal.

- Facebook:

Informativo: Busca informar acerca de las actividades que realiza el Concejo como beneficio para las personas residenciadas en el Municipio

Emocional: expresan a los usuarios un sentido de cercanía al relacionarse con sus clientes en las actividades que ofrecen.

- Facebook (Fan page) y Twitter:

Informativo: las comunicaciones se enfocan en informar acerca de sus servicios como una manera de atraer a los usuarios.

Educativo: se busca educar sobre los acontecimientos políticos más actuales, con la finalidad de mantener informados a los habitantes del municipio.

1.5 Análisis DOFA

Amenazas	Oportunidades
La posible instalación de la Asamblea Constituyente.	Propuesta innovadora dentro del municipio
Intervención externa de la página web	El público objetivo es receptivo
Debilidades	Fortalezas
Falta de recursos económicos	Gestión proactiva del Concejo Municipal
Fuga de talento a nivel regional	Contacto con el público objetivo

2. Público objetivo

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 – 60 años, residenciados en el Municipio de Carrizal, con un nivel socioeconómico B, C y D.

Personas con accesos a Internet, que les guste mantenerse informados acerca de los logros, mejoras y actividades en Pro de la comunidad, preocupados por la solución de problemas que afecten la tranquilidad y convivencia de su sociedad.

Internautas que se conectan desde cualquier dispositivo (computadora, *Smartphone* o *tablet*) y tienen presencia activa en las RRSS.

3. Objetivos de comunicación

Los siguientes objetivos tienen un tono de comunicación informativo, cercano y educativo de la marca. Buscan resaltar las funciones y beneficios dentro y fuera del Concejo Municipal de Carrizal, su compromiso diario con los habitantes de Carrizal y ser una nueva ventana comunicacional.

Se seleccionaron tres plataformas digitales, página *web*, Facebook y Twitter; por ende, los objetivos están divididos según la función de cada portal:

Web

- Alcanzar 1000 visitas en la nueva página *web* en 6 meses.
- Obtener 100 descargas dentro de la página *web* en 6 meses.

Facebook

- Aumentar el número de *likes* en la página y las interacciones con los usuarios 20% en 6 meses
- Aumentar 30% el número de formularios encuestas en el *Fan Page* de FB

Twitter

- Incrementar en 10% el número de seguidores en la red social en un plazo de 6 meses
- Incrementar 20% el *engagement* y el alcance en la red social en un plazo de 6 meses
- Obtener 30% de visitas a la página *web* redireccionadas por Twitter en 6 meses.

4. Estrategias

Las estrategias y tareas presentadas a continuación representan los pasos para la ejecución efectiva de cada objetivo, adaptadas a la plataforma correspondiente del mismo.

4.1 Web:

- **Alcanzar 1000 visitas en la nueva página web en 6 meses.**

1. Diseñar una página web del CMC donde se den a conocer sus funciones, noticias e información relevante
2. Desarrollar un espacio de preguntas frecuentes sobre las funciones de CMC
3. Vincular la página con portales de noticias regionales como “Diario La Región”
4. Usar boletines para invitar a los trabajadores y público a conocer las novedades dentro del portal

- **Obtener 100 descargas dentro de la página web en 6 meses.**

5. Subir las ordenanzas aprobadas por el Concejo Municipal al portal web para descargarlas.
6. Subir el perfil de los concejales y trabajadores del CMC.
7. Publicar gacetas oficiales que tengan relevancia con el CMC.

- **Usar las RRSS para obtener 50% de acción en el link que lleva a la página web**

8. Invitar al link de la Biografía en 3 de cada 5 publicaciones en Facebook.
9. 3 de cada 6 tweets diarios deben tener el link de la página web y usar hashtags #ConcejoCarrizal #CarrizalEresTu

2. Facebook

- **Aumentar el número de likes en la página y las interacciones con los usuarios 20% en 6 meses**

10. Publicar 1 vez al día, 5 días a la semana, entre la 1 y 5pm.
11. Hacer videos en vivo cada 15 días donde los concejales respondan preguntas generales del sistema legislativo del municipio.
12. Transmitir por videos en vivo las sesiones extraordinarias del Concejo Municipal.
13. Diseñar infografías e imágenes que faciliten el conocimiento de los usuarios, tengan contenido de valor y expliquen el servicio del CMC.
14. Grabar videos de los concejales exponiendo su cargo dentro del Concejo Municipal.

- **Aumentar 30% el número de formularios encuestas en el *Fan Page* de FB**

15. Desarrollar espacios para debates ciudadanos y llamar su atención a la plataforma

3 Twitter

- **Incrementar 10% el número de seguidores en la red social en un plazo de 3 meses**

16. Publicar 10 veces al día, 5 días a la semana, entre la 1 y 5 p.m. noticias acerca de sucesos relevantes ocurridos en la comunidad para captar la atención del usuario.
17. Elaborar *hashtags* relacionados con información acerca del entorno en el Municipio de Carrizal y publicarlos en todos los *tweets*. Así como *hashtags* propios que se relacionen e identifiquen con el Concejo Municipal. #ConcejoCarrizal #CarrizalEresTu

- **Incrementar 20% el *engagement* y el alcance en la red social en un plazo de 3 meses**

18. Diseñar imágenes e infografías creativas con contenido de valor acerca de la gestión que realizan, y así inviten a los usuarios a interactuar con la marca.

19. Desarrollar contenido de interés para la población de Carrizal que aporten información de valor.

- **Obtener 30% de visitas a la página *web* redireccionadas por Twitter en 6 meses.**

20. Crear videos cortos donde se muestre la calidad de la gestión que realizan los Concejales en pro de los habitantes de Carrizal y hacer un llamado a la acción invitándolos a compartir el video.

21. Diseñar imágenes interactivas y atractivas acerca de las actividades que realizan. Simplificar los conceptos y crear impacto visual.

5. Cronograma

El tiempo estimado para la ejecución del proyecto es de seis (6) meses. Las actividades pautadas están sujetas a cambio según el ambiente político, social y económico que atraviesa el Municipio.

Fecha de inicio: Junio 2017- Fecha de Cierre: Noviembre 2017

Nº Objeti vos	Estrat egia	Actividades	Sem 1-2	Sem 3-4	Sem 5-6	Sem 7-8	Sem 9-10	Sem 11-12	Sem 13-14	Sem 15-16	Sem 17-18	Sem 19-20	Sem 20-21	Sem 22-23
1	1.1	Gestión y coordinación del plan de <i>Marketing</i>												
2	2.1	Diagnóstico de competencia, barreras comunicacionales, factores internos y externos												
	2.2	Análisis de la presencia Online												
3	3.1	Elaboración de Objetivos y estrategias según el presupuesto												
4	4.1	Diseño de una página <i>web</i>												
5	5.1	Generar contenido atractivo para la página <i>web</i> , Facebook y Twitter												
	5.2	Elaborar imágenes para Facebook y Twitter												
6	6.1	Crear alianzas con <i>influencers</i> que promocionen los portales.												
7	7.1	Realizar Boletines para dar a conocer el portal <i>web</i> y las RRSS												
	7.2	Realizar videos atractivos acerca de los servicios que ofrece el CMC												
8	8.1	Publicar contenido en la Página Web, Facebook y Twitter												
		Análisis de métricas y seguimiento de resultados												

6. Indicadores de gestión: KIP's

En capítulos anteriores, se expuso que los KPIs (*Key Performance Indicator*), son aquellos indicadores utilizados por la analítica *web*, para medir y conocer sus aciertos y errores durante el tiempo que se lleva a cabo la campaña de mercadeo digital.

Es necesario determinar los KPIs que van a escoltar a las estrategias durante todo el periodo de campaña.

Antes de determinar los indicadores de gestión, recordamos que el objetivo general del plan de mercadeo digital es que los integrantes del público objetivo conozcan las funciones, beneficios y servicios que brinda el organismo.

- Valoración de marca: Encuestas realizadas a través de las diferentes plataformas que medirán el siguiente aspecto:

- Conocimiento de Marca para determinar el grado de instrucción que han adquirido los usuarios de los beneficios y funciones que tiene el CMC

- Redes Sociales: Los indicadores serán medidos semanalmente

1. *Engagement*: A través del aumento de *likes* y comentarios en Facebook, retuits y respuestas en Twitter, se medirá el aumento de interacción de las redes sociales del Concejo Municipal, de allí se conocerá que tan interesados están los usuarios en los mensajes emitidos.

2. Nuevos seguidores: representan el alcance que está teniendo la campaña, que tan lejos llega la información.

- *Web*: Los indicadores serán medidos cada quince días.

1. Número de visitas en la página *web*: Determina el aumento de tráfico dentro de la página del CMC, así como el sitio de donde se conectan los usuarios y la forma en la que encuentran el portal para revisar el contenido. Además, este indicador se va a reflejar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con la información que están recibiendo y aumenta el posicionamiento orgánico de SEO.

Un buen análisis de gestión permite hacer comparativas entre diferentes temporadas. Tras este primer trimestre de campaña, los indicadores nos darán una fotografía de las tendencias, aciertos y mejoras que debe tener el siguiente periodo.

7. Presupuesto

Las siguientes tarifas abarcan el total de la inversión del proyecto en un plazo de seis meses. Cada variable cuenta con las especificaciones antes descritas en el plan de mercadeo.

Actividad		Inversión Mensual	Pago Único
<i>Community Manager</i>	Facebook	300.000 Bs	
	Twitter		
	Página web		
Programador de página web			720.772 Bs
Diseñador gráfico		200.480 Bs	
		Total:	3.723.652 Bs

8. Modelos de mensajes

- Twitter:

Revisa la agenda semanal para que te enteres de todas las actividades que tenemos preparadas para ti. Ingresa en el siguiente enlace (link) #AgendaSemanal #Carrizal #Actívate



- Facebook:

El día de hoy se realizará nuestra debida sesión para solventar los problemas que afectan a nuestra comunidad. En este sentido, invitamos a los representantes de cada concejo comunal para que sean parte de esta reunión.

En los próximos días, daremos detalles de las resoluciones que tomemos al respecto.

Recuerda que puedes conseguir todas las ordenanzas aprobadas de tu municipio en nuestra página web: (link)



BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Hernández Sampieri, R., (2014): Metodología de la Investigación. Sexta Edición. (México): Editorial McGRAW-HILL.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing 6º Edición. Pearson Educación.

Perez Serrano Gloria (1994). Investigación Cualitativa I: Retos e interrogantes. Sexta Edición: Editorial

Fuentes Electrónicas

Cardona, M. P. (15 de septiembre de 2016). *Comunidad IEBS* . Recuperado el 08 de Junio de 2017, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

Christian Pretell, D. C. (s.f.). Pixel Creativo. Recuperado el 08 de Junio de 2017, de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>

Concepto Definición. (04 de octubre de 2011). Recuperado el 08 de Junio de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/cronograma/>

Gobierno Municipal de Carrizal. (2013). Recuperado el 08 de Junio de 2017, de miranda.gob.ve/web/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=9&Itemid=109

López, I. (30 de 03 de 2016). Wam. Recuperado el 08 de junio de 2017, de <https://www.wearemarketing.com/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online>

Merca2.0, M. e. (s.f.). Revista Merca2.0. Recuperado el 08 de Junio de 2017, de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Serrano, F. M. (s.f.). *Comunicación Profesional*. Recuperado el 08 de Junio de 2017, de miranda.gob.ve/web/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=9&Itemid=109

Tirado, M. R. (2008). CICAG. Recuperado el 08 de Junio de 2017

El pensante (17 de marzo de 2016) *La investigación exploratoria*. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-exploratoria/>

Tesis y trabajos académicos

Querales Moreno, Jessica, (2013). Diseño de una Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing para Incrementar la Asistencia de Público a los Cursos Ofrecidos por Avessoc. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Joselin Jraiche & Marieli Rodriguez, (2012). “Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear”. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

ANEXOS

Anexo A: Entrevistas

- Entrevista 1: Trabajadores de la Alcaldía de Carrizal

A continuación se presenta una serie de interrogantes, con el objetivo de recolectar información acerca de las experiencias digitales que tienen los trabajadores de la Alcaldía del Municipio Carrizal sobre el funcionamiento del Concejo Municipal y saber que aspiran de las mismas.

10. ¿Desde cuándo trabaja en la Alcaldía de Carrizal?
11. ¿Cuál es el medio de comunicación que usan entre los trabajadores?
12. ¿Sabe usted cuál es la función del CM?
13. ¿Conoce qué actividades desarrolla el CM?
14. ¿Por cuál medio se entera de estas actividades?
15. ¿Es usuario de las redes sociales del Municipio?
16. ¿Considera que las comunicaciones externas del CM se adaptan a las nuevas tecnologías (internet, redes sociales)?
17. ¿Qué aporte le daría a las mismas? / ¿Qué información le gustaría recibir a través de las mismas?
18. ¿Le gustaría dar alguna crítica/ sugerencia a las comunicaciones externas del CM?

- Entrevista 2: Francisco Jorge Martínez, Jefe de Informática del Concejo Municipal

Las siguientes interrogantes tienen el objetivo de recolectar información de los medios de comunicación digitales empleados por los miembros del Concejo Municipal de Carrizal.

1. ¿Cuál es su función dentro del Concejo Municipal de Carrizal?

La función del departamento de informática del Concejo Municipal es velar por el funcionamiento de los equipos telemáticos dentro del organismo, elaborar informes trimestrales y anuales de gestión y apoyar a la división de prensa y protocolo en relación a la publicación en medios impresos y redes sociales.

2. ¿Cada cuánto hay sesiones del Concejo Municipal de Carrizal?

Realiza sesiones ordinarias se realizan todos los miércoles, para las sesiones extraordinarias o eventos especiales se estipulan las fechas con anterioridad.

3. ¿Cómo dan a conocer las sesiones y actividades protagonizadas por el Concejo Municipal a los habitantes de Carrizal?

Son publicadas generalmente a través de medios de comunicación impresos.

4. ¿Son usuarios de las nuevas tecnologías (internet, RRSS)?

El Concejo Municipal de Carrizal está innovando en las nuevas tecnologías, a través de RRSS y el lanzamiento está recién empezando para dar a conocer el funcionamiento a través de distintas plataformas. Aun no se le ha dado el auge requerido.

5. ¿Considera que las nuevas tecnologías son una ventaja comunicacional para el Concejo Municipal de Carrizal? De ser afirmativa o negativa su respuesta, ¿por qué?

Si son importantes porque las nuevas tecnologías son una ventaja comunicacional y en espacial para el Concejo Municipal que desea dar a conocer todos los trabajos que se han venido realizando y a través de la gestión de los distintos concejales. Hoy en día la gran mayoría de los venezolanos se comunican a través de la RRS, lo importante es que gente propia del municipio pueda saber lo que se está desarrollando dentro del Concejo Municipal como también personas aledañas.

6. ¿Alguna vez los usuarios han presentado quejas de con respecto a la falta de información?

En distintas oportunidades, después de eventos y sesiones especiales muchos ciudadanos se han acercado y dicen que no sabían nada del evento porque la información no tiene el alcance que uno quisiera. En otras ocasiones debido a la censura no se han publicado noticias y proyectos del Concejo, a pesar de que las notas de prensa sí se envían, pero por el tema de censura impuesta por el gobierno nacional muchas veces los ciudadanos no se enteran de las labores que se realizan.

7. ¿Qué información le gustaría dar a los usuarios de las plataformas web del Concejo Municipal?

Dar a conocer a los distintos ciudadanos de Carrizal las labores que se desempeña dentro del Concejo Municipal, labores de los concejales, las ordenanzas que se aprueban, los acuerdos, todo el trabajo en materia legislativa, brindarle toda esa información a los ciudadanos para que ellos formen parte de la gestión y entre todos se pueda legislar.

Anexo B: Organigrama del Concejo Municipal

