

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ESTRUCTURACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
INSTITUTO SALVADOREÑO DE CONTADORES PUBLICOS.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ALVARADO GALLEGOS, FERNANDO JOSUÉ
CHAVARRIA URBINA, JACQUELINNE SOLEYBI

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

ING. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. DANIELA ENRIQUEZ

PRESIDENTE(A)

LICDA. ELIZABETH MORALES

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ANTONIO JUARES

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Elizabeth Morales, Lic. Carlos Antonio Juárez, Licda. Daniela Henríquez,

a las 6:30am. del día Sábado, 27 de Junio de dos mil quince,

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Jacqueline Soleybi Chavarria de Menjivar CARNET 08-3621-2003

2- Fernando Josué Alvarado Gallegos CARNET 08-1923-2012

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estructuración de las estrategias de marketing digital para Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE, DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de junio de dos mil quince.

F. 

PRIMER VOCAL
Licda. Elizabeth Morales

F. 

SEGUNDO VOCAL
Lic. Carlos Antonio Juárez

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Daniela Henríquez

Introducción.....	i
-------------------	---

Capítulo I Planteamiento Del Problema

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivos Generales.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Limitación de la Investigación.....	6
1.5.1 Limitación de Contenido.....	6
1.5.2 Limitación Temporal.....	6
1.5.3 Limitación Espacial.....	6

Capitulo II Marco Teórico.

2.1 Marketing.....	7
2.1.1 Marketing Convencional.....	7
2.1.2 Reseña Histórica.....	7
2.1.3 Marketing Global.....	8
2.2 Marketing Digital.....	8

2.2.1 ¿Que es Marketing Digital?.....	8
2.2.2 Instancias del Marketing Digital.....	9
2.2.3 Social Media.....	9
2.2.4 Comercio Electrónico.....	10
2.2.5 Auditoria digital.....	11
2.3 Estrategias del Marketing Convencional Vrs. Marketing Digital.....	12
2.3.1 Detalle de Estructura de Marketing.....	12
2.3.2 Estructura de Estrategias de Marketing.....	13

Capitulo III Metodología.

3.1 Metodología.....	18
3.2 Auditoria Digital.....	18
3.2.1 Descripción Del Proceso De Investigación.....	18
3.2.2 Desarrollo de auditoria digital.....	19

Capitulo IV Análisis De Resultados

4.1 Análisis de la identidad corporativa digital.....	23
4.2 Usabilidad del sitio web.....	25
4.3 Optimizadores para búsqueda (SEO).....	28

4.4 Integración digital y social media.....	35
4.5 Trafico de Social Media.....	36
4.6 Integración presencia Offline- online.....	39
4.7 Análisis del contenido digital y social media creado y compartido.....	40
4.8 Métricas digitales.....	42
4.9 Tendencias del diseño en sitio web.....	44
4.10 Análisis de la competencia.....	45

Capítulo V Conclusiones.

5.1 Conclusiones.....	47
Referencias.....	49
Anexos.....	51

Introducción.

En los últimos años se ha tomado mayor importancia al marketing digital, ya que es una forma efectiva de tener contacto con los consumidores, permitiendo expandir el mercado en la búsqueda de nuevos clientes, satisfaciendo cada vez más su demanda, y brindando mejores servicios y formas de comunicación.

En nuestro país las organizaciones en general están conscientes del impacto e importancia del marketing digital, el cual vemos reflejados en los anuncios a través de redes sociales, la presencia de estas organizaciones en dicho ámbito, y el florecimiento de nuevos medios de comunicación digital. Sin embargo no todas lo practican con el nivel profesional adecuado, y el desconocimiento técnico para llevarlo a cabo de la mejor manera.

La presente investigación se enmarca en desarrollar una auditoría de marketing digital para El Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos, con el fin de diseñar una estrategia coherente basada en las debilidades encontradas a través de este estudio.

Por ello el presente análisis pretende alcanzar la estructuración de un plan estratégico de marketing digital basado en nuevas experiencias llevando al estudiante a sentirse fuertemente identificado y comprometido.-

Capítulo I Planteamiento Del Problema

1.1 Antecedentes

Actualmente al hablar del marketing digital, implica encontrar altas y bajas ya que si bien es cierto es una tendencia mundial que ha tenido una buena acogida en las organizaciones, aunque no se están ejecutando con el nivel de profesionalismo que se necesita, las formas y diversas herramientas para la comunicación se renueva a un ritmo acelerado.

En sus inicios el mercadeo se concibió como una técnica enfocada más a la venta, sin considerar el punto medular de este. Investigar y determinar necesidades para poder satisfacer al estudiante es ahora en día a través de la evaluación del marketing digital, siendo la efectividad y medición de resultados más fácil y transparente.

Actualmente en El Salvador se ha dado una gran evaluación del mercadeo digital a tal punto que cada día las organizaciones destinan un mayor presupuesto para la inversión y la capacitación del personal. Esto va de la mano con el acceso que el salvadoreño promedio tiene a la tecnología, tanto equipo como acceso a internet se ha vuelto accesible para todos.-

1.2 Planteamiento del problema.-

Las Organizaciones a nivel mundial apuestan actualmente al marketing digital, tendencia que ha pasado de ser una moda a una disciplina que posee un futuro que se ha desarrollado aceleradamente en los últimos cinco años.-

Hasta hace poco los mercadólogos catalogaban los medios digitales como parte de la estrategia de BTL (Técnica de Marketing dirigida a segmentos específicos (1)), como un complemento de la estrategia convencional y no como un elemento de la estrategia corporativa, los presupuestos eran reducidos y los profesionales capacitados muy pocos, los cursos académicos eran escasos, situación que ha cambiado en la actualidad.-

A pesar del panorama positivo que se acaba de describir, en El Salvador el sector de la pequeña y mediana empresa en algunos casos apenas iniciar a recorrer el camino que las empresas de mayor volumen ya hicieron, teniendo como principales dificultades la poca credibilidad del empresario, la escasa formación técnica en el área y profesional, sin mencionar el poco presupuesto destinado a esta área.

Uno de los mitos que existe en El Salvador de la pequeña y mediana empresa es que los medios que utiliza el marketing digital son gratis, por lo que en muchas ocasiones se rehúsan a destinar fondos a esta área. Se le señala como un mito ya

que la realidad es otra, y generalmente si bien es cierto es más barata que los medios convencionales no es gratis para las organizaciones.-

En el caso del Instituto Salvadoreño de contadores públicos una empresa con más de 18 años de experiencia con esfuerzos en el área del mercadeo convencional pero pocos en el Mercadeo digital. Pues su método actual de marketing es por medio de cartas impresas de invitación que son enviadas a través de mensajería subcontratadas las cuales se les hace llegar a los socios o participantes de otras capacitaciones, informándoles de las nuevas capacitaciones, luego gestionan la invitación a través de correos masivos enviados a través de tango mail el cual permite tener una base de datos personalizada que añade campos personalizados a su base de datos y contactos, he informa los resultados rápidamente de las entregas totales, email rebotado, u abiertos, acompañado de una llamada de confirmación de o entrega de Carga enviada. Ante esto se plantea la interrogante ¿Cómo construir la estrategia de marketing digital coherente y efectiva para la institución educativa?

1.3 Objetivos de la Investigación.-

1.3.1 Objetivo General:

- Diagnosticar el estado de las estrategias del Marketing digital para enfocarlo a mayor efectividad para la Institución Salvadoreña de Contadores Públicos.

1.3.2 Objetivos Específicos.-

- Evaluar la Integración que existe en los Medios Digitales y convencionales de la institución.-
- Evaluar el posicionamiento orgánico y pagado del sitio web.
- Conocer las estrategias que se utilizan en social media.
- Conocer la estructura de la identidad corporativa digital.
- Evaluar el contenido digital del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos
- Diagnosticar el estado del ecosistema para el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos

1.4 Justificación.

Teniendo como base, el análisis de la situación y contacto que rodea a las organizaciones modernas se plantean las justificaciones siguientes que se traducen en beneficios para las organizaciones las cuales respaldan el presente trabajo de investigación:

- Contribuirá al sector de las organizaciones profesionales de El Salvador brindando una guía que permita la construcción de las estrategias digitales que sirven para el crecimiento de la institución.
- Servirá como aporte a las futuras generaciones que están estudiando y preparándose en las Universidades del País principalmente en la rama de mercadeo donde la investigación tiene como base realizar una Estrategia de marketing digital que está dirigido para el instituto salvadoreño de contadores públicos.
- La investigación propuesta será de suma importancia para el desarrollo interno y externo de la institución, ya que se presentada a la junta directiva para gestionar las mejoras en las estructuras del Marketing Digital y Convencional, que actualmente se practica,

1.5 Limitación de la Investigación.

1.5.1 Limitación de Contenido.-

Para hacer la investigación en el Instituto salvadoreño de contadores públicos basado teóricamente en el Marketing Digital y Marketing Convencional además se realizara Auditorias digitales.-

1.5.2 Limitación Temporal.-

Es necesario medir el tiempo con el que se cuenta para realizar la investigación, comenzamos a trabajar en la investigación el 15 de febrero y estaremos finalizando con el último avance 12 de junio de 2015.

1.5.3 Limitación Espacial.-

El instituto salvadoreño de contadores públicos está ubicada en la siguiente dirección: 51 Av. Norte No. 2636, Colonia Flor Blanca, San Salvador, El salvador y será el lugar donde se realizar la investigación.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Marketing

2.1.1 Marketing Convencional:

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Los Masters y los Doctorados se pueden obtener en numerosas subcategorías del marketing incluyendo: Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing industrial, marketing del consumidor.

El marketing lo podemos definir de forma general que es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

2.1.2 Reseña histórica:

Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

2.1.3 Marketing Global:

Las actividades de mercadotecnia que llevan a cabo las compañías que hacen énfasis en, la reducción de las ineficiencias que ocasionan costos y la duplicación de esfuerzos entre sus subsidiarias nacionales y regionales, las oportunidades de transferencia de productos, marcas y otras ideas entre subsidiarias, el surgimiento de clientes globales y mejores enlaces entre las infraestructuras de la mercadotecnia global.

2.2 Marketing Digital

2.2.1 ¿Qué Es Marketing Digital?

Esto es aplicar las técnicas de comercialización al mundo digital, lo que es marketing convencional es copiado y acoplado a estos nuevos medios (internet) para lograr así la aplicación de técnicas y la teoría.

En la actualidad las empresas invierten un buen porcentaje de capital en publicidad para atraer o motivar al público en general para que este adquiera su producto o servicio, por medios televisivos, radiales o visuales (vallas publicitarias entre otros).

Se puede definir el marketing digital como un “termino que se refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas.

2.2.2 Instancias De Marketing Digital

Se conocen dos instancias, la web 1.0 y la web 2.0.

- WEB 1.0: No difiere de los medios tradicionales, carece de interacción con el usuario y solo la empresa puede controlar lo que en esta se publica.
- WEB 2.0: Se comparte información rápida y cómodamente gracias a las redes sociales y nuevas tecnologías, haciendo posible el intercambio casi instantáneo de cosas que antes no se podían tales como videos, graficas, etc.

2.2.3 Social Media

¿Qué es el social media?

Social media es un conjunto de plataformas en las que se enlaza información por medio de internet que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

Evidentemente las redes sociales juegan un papel importante en el social media, las redes sociales son meramente grupos de personas, organizaciones, entes y comunidades, en las que hay interactividad por intereses mutuos mediante internet.

A través de las redes sociales se puede conocer personas, intercambiar videos, fotografías, ideas, hacer negocios, relacionarse, etc. con otros usuarios. Entre las redes sociales se pueden mencionar tres tipos de ellas:

- Redes sociales genéricas: son las más numerosas, usadas y conocidas como por ejemplo Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
- Redes sociales profesionales: sus miembros están relacionados laboralmente, usualmente son para contactar compañeros e incluso encontrar un empleo, ejemplo de ellas tenemos a LinkedIn, Xing y Video.
- Redes sociales verticales o temáticas: están basadas en un tema concreto, con estas se relacionan a personas con los mismos hobbies, actividades o rol entre ellas esta Flickr, Pinterest y YouTube.

2.2.4 Comercio Electrónico

¿Qué es el comercio electrónico?

Se ha incorporado un método moderno de ventas que consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información que permite que los clientes accedan fácil y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrezca por medio de internet.

Se puede definir como el uso de medios electrónicos para realizar una actividad de compra o venta de un producto o servicio ya sea de empresas

a empresas, personas naturales, entidades gubernamentales e incluso de persona a persona.

2.2.5 Auditoria Digital.

Para realizar una auditoria digital como primer paso es establecer una línea base de la auditoria digital se iniciara diagnosticando el sitio web de la institución con las herramientas necesarias o asegurando así toda la información de los distintos perfiles en social media y sitios web se encuentren completos cumpliendo con los requisitos mínimos de diseño y usabilidad, de igual forma integrando el diagnostico recibido proveniente de la herramienta que se utiliza identificando, como segundo paso el diagnostico donde fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas son evaluadas. En la auditoria digital se realizan u serie de pasos para poder obtener un análisis completo.

Luego de la descripción del proceso de investigación se desarrollara cada eje obteniendo así un análisis de los resultados. Estos resultados servirán para el mejoramiento del sitio web o la plataforma de la social media

2.3 Estrategias del Marketing Convencional Vrs. Marketing Digital.-

2.3.1 Detalle de Estructura de Marketing

Las empresas que se quejan de que no funcionan sus medios sociales es por falta de una estructura correcta en su estrategia de marketing online.

Si se quiere llegar con eficacia a los consumidores hay que adaptarse al nuevo panorama de medios que han dibujado en el entorno tecnológico desarrollado por la revolución digital.-

Hoy en día, la interacción con los clientes no consiste simplemente en lanzar un mensaje y esperar. Se trata de comprender la interacción cuando ellos lo deseen, cuando se decida, por ello el modelo mental que se utiliza debe informar antes de comprar y predominar en los hábitos del consumo de los clientes. En el pasado la búsqueda se limitaba siempre a artículos de gran valor como por ejemplo, vehículos, viviendas, o dispositivos electrónicos, ahora en día las personas indagan sobre cosas muy pequeñas.

Al hablar de las estrategias utilizadas en el marketing convencional se puede realizar el único modelo mental que ha sido por mucho tiempo, en tan solo tres pasos que nos indican mejorar la perspectiva de lo que

esperamos, iniciando con un estímulo, siguiendo el primer momento de la verdad, y segundo momento de la verdad, que es la experiencia final.

Sin embargo para los especialistas en marketing hoy en día es un momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra de cualquier producto. Es por dicha razón que se debe preguntar ¿Qué estrategia implementa para ganar en el momento que el comprador busca información en internet, el momento cero de la verdad?

Para llegar a lograr una ventaja competitiva que le permitirá llegar a millones de compradores que toman decisiones de compra antes de entrar a la tienda, debemos de adoptar el nuevo modelo mental.

Un plan estratégico que defina la misión y los objetivos de la compañía, se debe enmarcar las principales funciones del marketing creando así las principales actividades que se realizan durante la administración de las estrategias del marketing y que sean impulsadas por el cliente mismo, la meta para crear valor para el cliente es construir relaciones redituables con él, logrando que la estrategia de marketing sea lógica con lo que la compañía espera al poner en práctica el nuevo modelo mental.-

2.3.2 Estructura de Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales,

consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza, y estrategias para la promoción. Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla de marketing.

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Estrategias para el Producto.

El producto es el bien o servicio que se ofrece a los consumidores. Se relacionara algunas estrategias que podemos formular al servicio:

- Agregar servicio con nuevas características, beneficios, mejoras y funciones para los socios.
- Cambiar diseño de presentación del servicio, como colores, etiquetas, para mostrar una innovación.-
- Añadir nuevas líneas de servicio que sean complementarias y se relacionen con el rublo que se maneja.-

Estrategias para Precio.-

El Precios, valor monetario asignado a un producto o servicio.-

- Incluir nuevos seminarios con un precio bajo con el fin de lograr una rápida inclusión en el mercado.
- Reducir precios de inscripciones con el fin de atraer aumento a la cartera de socios.

- Reducir precios por debajo de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar precios a los socios ya establecidos con el fin de lograr margen de ganancia.
- Aumentar precios por encima de la competencia con el fin de crear sensación de mayor calidad al consumidor.-

Estrategias para la Plaza o Distribución.

La Plaza o distribución hace referencia a punto de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como la forma en que es distribuido o trasladado hacia las plazas o punto de venta. Podemos relacionar algunas estrategias relacionadas.

- Apertura de Nuevas Regionales en más departamentos donde hay instituciones de servicio superior.
 - Gestión de promoción en las filiales ubicadas en; Santa Ana, Sonsonate, San miguel y San Vicente.
 - Apertura de Nuevas Filiales en otros departamentos representativos del país.
 - Apertura de tienda virtual de los servicios brindados en todas las filiales, para que el socio pueda cancelar en línea su inscripción.-

- Crear puntos estratégicos en las universidades para incentivar a los estudiantes a asociarse.
- Crear alianzas con las más importantes universidades del país.

Estrategias para la promoción o comunicación.

La Promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o recordar al consumidor sobre el producto o servicio.

- Realizar ofertas que cada 6 capacitaciones o seminarios tienen derecho a un seminario gratis.
- Promocionar el sitio web a través de social media, y al inscribirse a los seminarios en línea un descuento de hasta el 15%.
- Realizar sorteos o concursos en línea entre los socios.
- Pagar publicidad en página de Facebook, de diplomados.
- Pagar anuncios de los servicios en sitios web de mayor audiencia de profesionales en contaduría pública, como páginas de universidades.

Con el objetivo principal de posicionarse en la mente del consumidor debemos de poner en práctica las estrategias mencionadas.-

Capítulo III Metodología.

3.1 Metodología.-

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará una metodología de investigación que se basa en la ejecución de una auditoria digital para el Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos; se enfocará la naturaleza de la organización y su contexto para determinar el estado real versus su ideal, utilizando técnicas basadas en la observación presencial y de registro.

Al auditar y realizar la revisión con su respectiva verificación de la estructura digital en el instituto salvadoreño de contadores públicos, permitirá identificar el estado de la misma y construir un diagnóstico de la situación digital en la que se encuentra la institución y así tomar las medidas adecuadas para su mejora.

3.2 Auditoria Digital.

3.2.1 Descripción del proceso de investigación.

El modelo de investigación que se utilizará está basado en el análisis de los siguientes ejes que componen la estructura de una estrategia digital idónea para cualquier organización:

1. Análisis de la identidad corporativa digital.

2. Usabilidad del sitio web
3. Optimización del sitio web (SEO)
4. Integración digital y social media
5. Tráfico de social media.
6. Integración y presencia Off line- on line
7. Análisis del contenido digital y social media creado y compartido.
8. Métricas digitales en sitio web
9. Tendencias del diseño en sitio web.
10. Análisis de la competencia.

3.2.2 Desarrollo de Auditoria Digital.

Análisis de la identidad corporativa digital.

Se asegurara que toda la información de los distintos perfiles del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos esté completa, como logo, filosofía, slogan, colores institucionales y demás elementos de diseño que cumplan con las guías y políticas de branding.

Usabilidad del sitio web

Comprobar la usabilidad para la institución atreves de las herramientas indicadas nos permitirá evaluar los errores más comunes y mejorar las áreas débiles en el sitio web.

Dicha herramienta es totalmente sin costo alguno, para obtener resultados del análisis utilizaremos el sitio web www.woorank.com el cual es un optimizador para identificar los errores, mejoras o datos correctos del sitio.

Optimización del sitio web (SEO)

Para saber la optimización del sitio web podemos utilizar diferente plataformas que permitirá tener un informe completo del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos, algunas herramientas de SEO (SearchEngineOptimization: Optimización de motores de búsqueda) que son tanto gratuitas como pagadas:

* [Woorank](#)

* [HubSport's Marketing Grader](#)

* [SEO site checkup](#)

* [Cuwhois](#)

* [SmartViper](#)

* [Web Seo Analytics](#)

Integración digital y social media

El objetivo es saber que tan bien integrados están los perfiles sociales con el sitio web de la institución, y si estos luego llevan al consumidor al sitio para que se conviertan en consumidores. Para dicho objetivo seguiremos utilizando la herramienta de www.woorank.com.

Tráfico de social media.

Observaremos las estadísticas de página de Facebook, con el análisis que nos brinda la misma página. Surge la pregunta de cómo se maneja dicha red social, por lo que nos enfocaremos en análisis de las actividades que nos permitirá medir el enfoque que actualmente cuenta.

Integración presencia Offline- online

Analizar si llevan los materiales impresos alguna razón para que los busquen en línea es una de las principales preguntas que nos hacemos, si los perfiles sociales están en la papelería, tarjetas de presentación o cualquier otra documentación enviada a socios o no socios de la institución.

Para lo cual presentaremos los documentos necesarios para realizar dichas conclusiones en el análisis de resultado.

Análisis del contenido digital y social media creado y compartido.

El contenido digital creado y compartido en social media y sitio web está enfocado en la naturaleza de la institución pues encontramos en los medios temas de seminarios, diplomados, actualización, anuncios, conferencias compartidas de la institución, aunque sin un informe completo en las redes sociales para atraer nuevos socios. Para el análisis de los mismos estaremos comparando el contenido de una manera visual.

Métricas digitales.

El objetivo final del proceso de métrica es obtener el tráfico de número de visitas que tiene el sitio web en un periodo determinado.

Tendencias del diseño en sitio web.

Siguiendo las tendencias del año 2015 observaremos como todo evoluciona con el paso del tiempo, por lo que veremos cómo adaptando los cambios sociales y a la tecnología, se cumple con el estilo que actualmente cuenta el sitio web del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos.

Las principales tendencias tienen como características los siguientes detalles:

- Imágenes grandes: que hable más que mil palabras, permitirán mostrar con todo lujo detalles de lo que la web está ofreciendo.
- Videos a toda pantalla: que no sean demasiado largos y reproducidos en bucle, que hacen una breve sinopsis sobre el tema del que trata la web.
- Menú para móvil desde la versión de escritorio: quien no tenga una web adaptable esta fuera.
- Iconos: la simplificación en el diseño, la ventaja de los iconos no es solo de estética.
- Menos click y mas scroll; los usuarios esperan ser capaces de desplazarse a través de todo lo que se ofrece en una sola página.

Análisis de la competencia.

Se utilizaran las mismas herramientas que para medir al Instituto, teniendo claro la competencia actual que tiene.

Capítulo IV Análisis de resultados

4.1 Análisis de la identidad corporativa digital.

Diseño de Sitio Web.

Inicio: muestra de diseño de la página web, tomado totalmente de la imagen institucional que se pretende hacer percibir a los socios y no socios de la institución.

Interiores: Detalles de diseño web, que instruye a lo que se desarrolla en la institución con el fin de informar a usuarios.

Tops: muestra de parte superior de diseño web, la cual nos guía a enlaces de interés de la institución, sin mencionar que nos dirige a redes sociales que son actualmente utilizadas.-



Flash, detalles de diseño web, que se observan en la página.



Pie de página: detalles de diseño en página web que brindan la información básica de la Institución, noticias y enlace a sus inicios.



Banners laterales en diseño página web, no se observan, pues hay un espacio disponible.



Página de Facebook, se mantiene la identidad de la institución.



Ficha de Observaciones.-

¿Están utilizando el perfil completo de la institución?							
Contenido	Sitio Web	Facebook	Twitter	YouTube	Blogs	Google+	Observaciones
Logotipo	Si	Si	-.-	-.-	-.-	-.-	
Mascota	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	
Colores Institucionales	Si	Si	-.-	-.-	-.-	-.-	
Tipología	Si	Si	-.-	-.-	-.-	-.-	
Slogan	Si	Si	-.-	-.-	-.-	-.-	

4.2 Usabilidad del sitio web



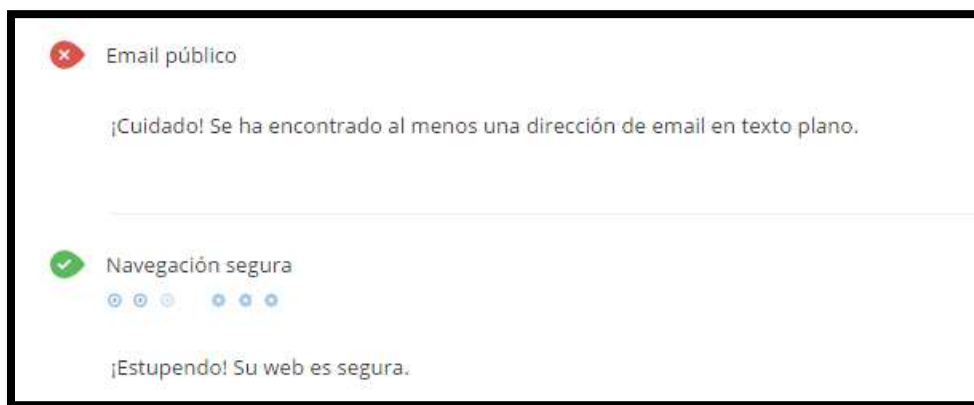
Observaciones.

- Sitio web tiene su icono propio o tan bien llamado Favicon.
- Sitio personalizado para HTTP404 que cualquier enlace roto indique que la pagina no se ha encontrada, siendo esto útil para el usuario.
- No cuenta con formularios de conversión en la página que guie a los visitantes a un registro que les permita convertirse en futuro socio.
- En cuanto al diseño de la página de inicio se debe asegurar que el contenido más importante quede a simple vista.



Observaciones.-

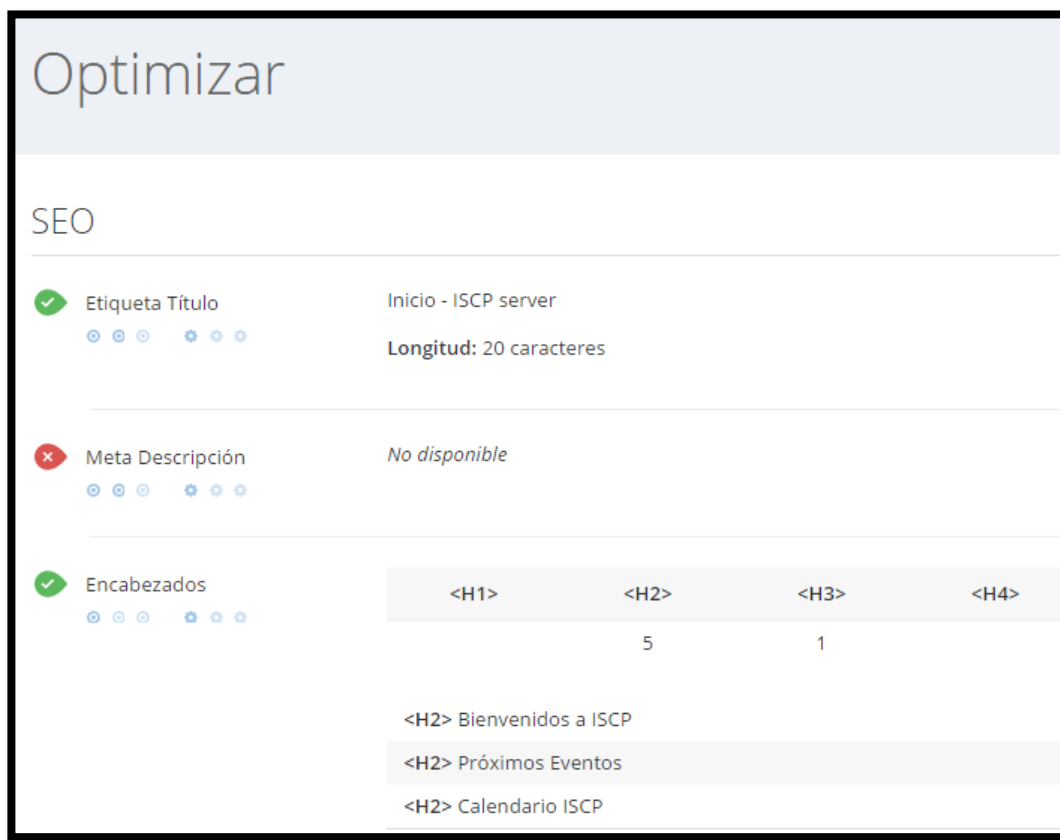
- El tamaño del sitio es de 54.3 kb, cuando el promedio mundial es de 320 kb, la velocidad de la página es afectada, por lo que se debe de mantener el tamaño de la página por debajo de la media global.
- Tiempo de carga, es demasiado lento, por lo que afecta la retención de los visitantes.
- El idioma no se ha especificado, por lo que se debe de elegir el deseado.
- No posee marca de datos estructurados que son utilizados para generar fragmentos enriquecidos de búsqueda.



Observaciones.-

- El sitio cuenta más de una cuenta relacionada, y ya que existen bots maliciosos que rastrean la web en búsqueda de direcciones de correo, se tiene más tendencia a recibir spam.
- La navegación es segura, pues no se detectó evidencias de software malicioso.

4.3 Optimizadores para búsqueda (SEO)



Observaciones.-

- Etiqueta título, cuenta con 20 caracteres, siendo perfecto pues los rangos son entre 10-70 caracteres, con título explícito y clave más importante.
- La meta descripción nos permitiría tener palabras claves relevantes que aparecen en negrita cuando se coincide con la consulta del usuario, actuando como un anuncio orgánico potencial.
- Los encabezados están debidamente estructurados.

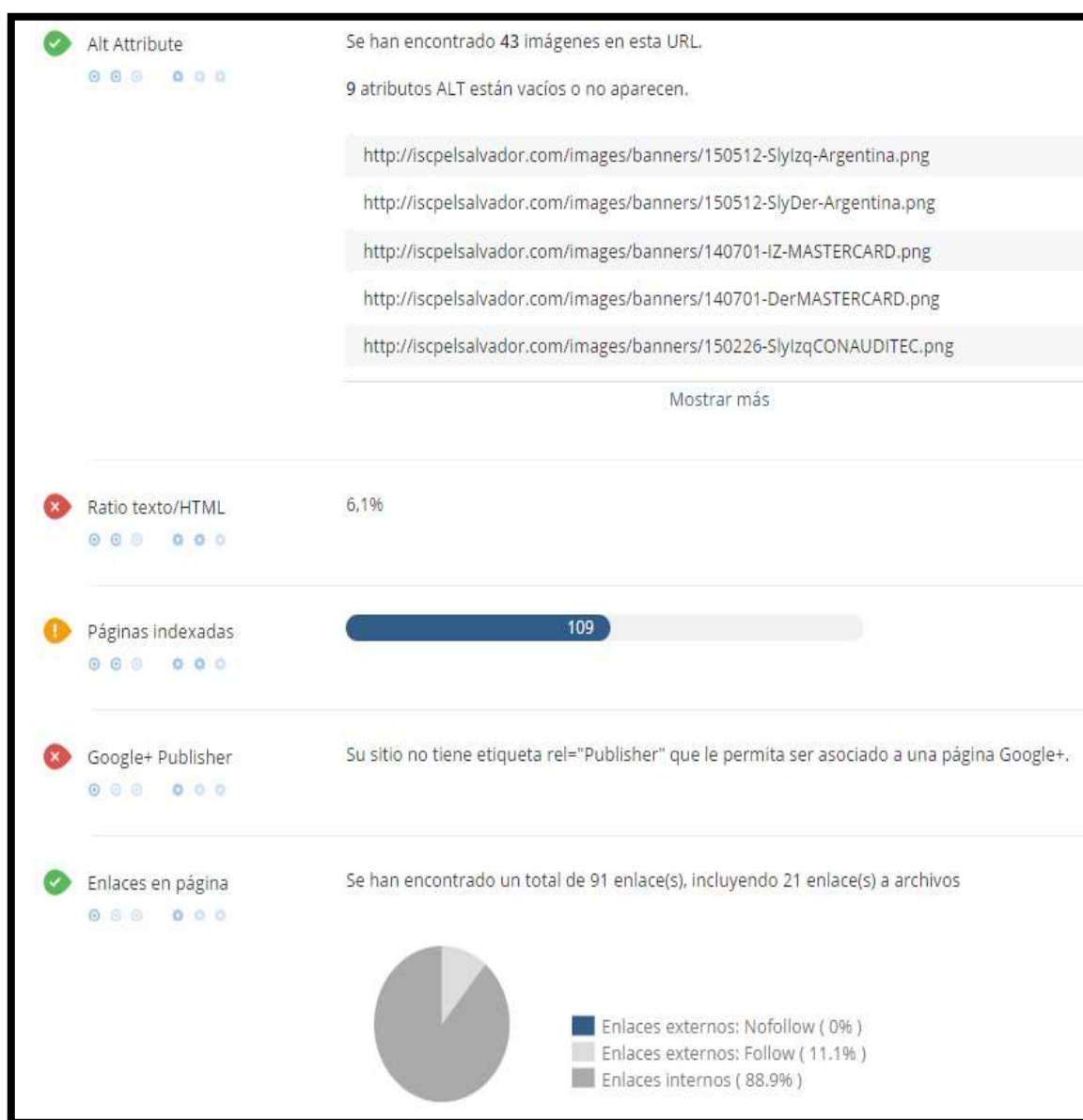


Observaciones.-

- Esta nube de palabras claves proporciona idea de las más usadas para la búsqueda, existen herramientas de búsqueda de palabras claves en línea que ayuda a elegir palabras claves que se desean.
- Coherencia de palabras claves, es de suma importancia el utilizar siempre las mismas palabras, para mejorar la probabilidad de posicionarse en los resultados de búsqueda.

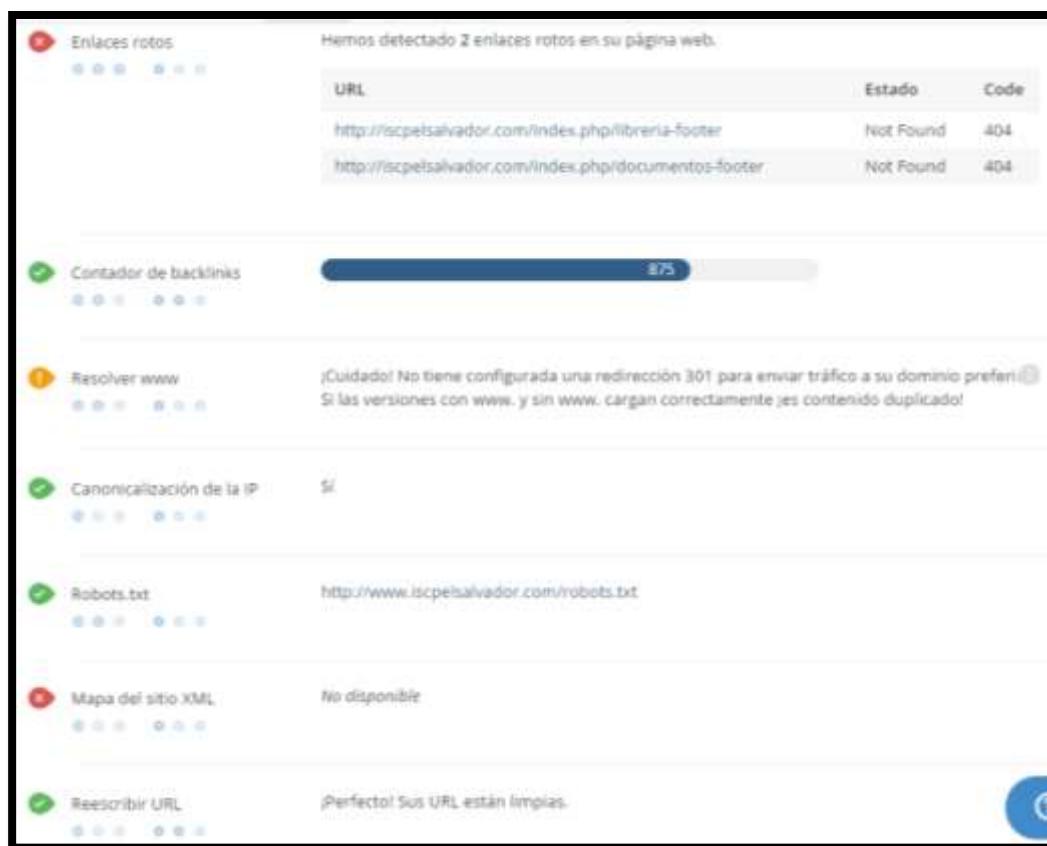
Ficha de observación.-

¿Está mi sitio optimizado para buscadores?			
Perfil	Si	No	observaciones
www.google.com	x		Sitio esta optimizado se debe de hacer una búsqueda más intensa
www.search.yahoo.com	x		
www.bing.com	x		



Observaciones.

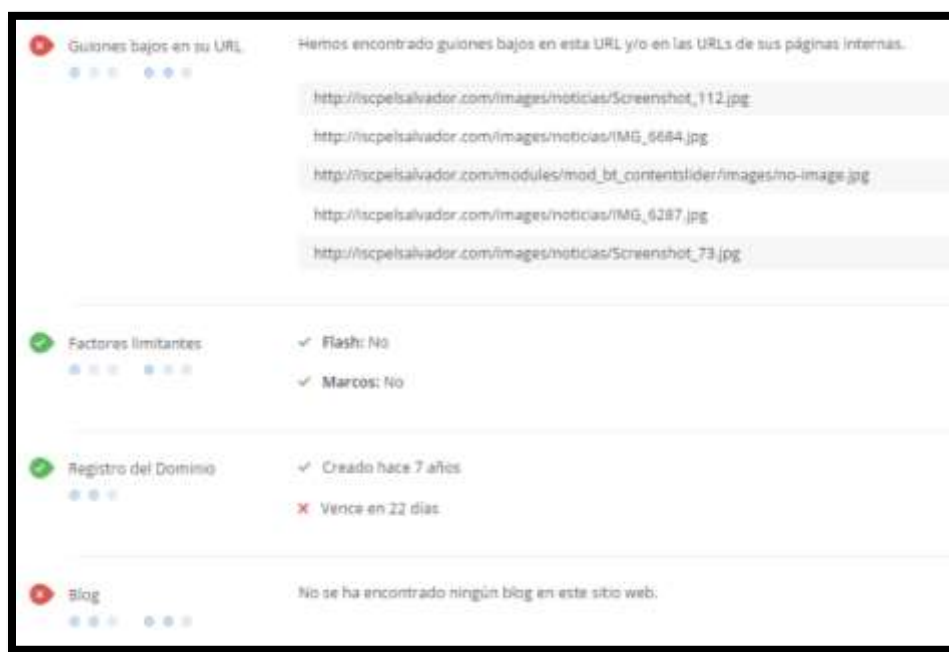
- AltAttribute, la mayoría de las imágenes tiene texto alternativo, el cual tiene como objetivo describir las imágenes a los motores de búsqueda para que puedan aparecer en los resultados de búsqueda de google.
- Ratio texto/HTML, el sitio cuenta con un 15%, por lo que probablemente necesita más contenido de texto, pues el ratio entre el 25 y 70 % es lo ideal, fuera de esos límites la página corre el riesgo de ser considerada spam.
- Páginas indexadas, 109 este es el número de páginas del sitio web que están indexadas por los motores de búsqueda, cuantas más páginas indexen los motores de búsqueda, más oportunidades de que el sitio sea encontrado.
- Google+Publisher, el sitio no cuenta con etiqueta que redirija a google+, este tipo de marcado beneficia la marca, asegurando que aparezca nombrado.
- Los enlaces pasan valor de una página a otra, pero la cantidad o valor que se puede pasar se divide entre todos los enlaces, por lo que significa que la adición de enlaces aumentara el valor.



Observaciones.

- Los enlaces rotos llevan a los visitantes a páginas que no existen esto perjudica a la usabilidad del sitio web. Por lo que se debe de reemplazar esos links que estén rotos.

- Los contadores de backlinks son vínculos que conducen al sitio web desde otros sitios, por lo que el sitio de ISCP se encuentra recomendado en 875 sitios web.
- La redirección de nombres de dominio secundarios son importantes porque los motores de búsqueda interpretan los URL con y sin www como dos sitios web diferentes, por lo que se debe de asegurar que `www.iscpelsalvador.com` o `iscpelsalvador.com` estén funcionando paralelo.
- Está comprobado que la dirección IP en el navegador del sitio carga correctamente, siendo la página de mantenimiento facilitada por el proveedor de la web.
- El sitio tiene un archivo robots.tx.t esto permite restringir el acceso a los robots de los motores de búsqueda que rastran la web y puede evitar que accedan a directorios y paginas determinadas.
- El sitio web no tiene un mapa del sitio XML, esto puede generar problema, pues el tal enumera las URL que pueden rastrearse y pueden incluir información adicional en el sitio del ISCP, por lo que se recomienda remitir un mapa XML a google.
- Tiene URL limpias, que no contienen caracteres especiales. Son claras que favorecen el posicionamiento SEO del sitio.



Observaciones.-

- Se ha detectado que el URL incluye guiones bajos (_), es preferible que con tal de optimizar el SEO del sitio, se utilice guiones medios (-), pues google reconoce los guiones como separadores de palabras pero no interpreta los guiones bajos.
- Factores limitantes, Flash solo se usa en momentos puntuales, aunque suele resultar más atractivo, no es adecuado por los motores de búsqueda. Los marcos pueden causar problemas ya que los motores de búsqueda no rastrean sus contenidos, por lo que en el sitio web del ISCP no se encuentran.
- Registro del Dominio, fue creado hace 7 años, por lo que la antigüedad del dominio es importante hasta cierto punto, pues el mejor posicionamiento durante los primeros meses es primordial, el registro vence en 22 días, por

lo que se debe de renovar lo antes posibles, si se registra por un periodo de hasta 10 años demuestra al mundo que se toma en serio la institución.

- El sitio web no tiene blog. El blog es importante pues la competitividad y dura escena del marketing digital es fuerte, pues permite publicar contenidos en otras web, y podría ser buena estrategia, y hacer propio el sitio aportando más beneficios.

4.4 Integración digital y social media.

Integración de Social media en Sitio web, la página de Facebook totalmente activo, más no el de Twitter pues nos guía a la página desactivada.



Ficha de observación.-

¿Están integrados los perfiles sociales con el sitio web?			
Perfil	Si	No	Observaciones
Facebook	X		Activo
LinkedIn		X	Activo
Twitter	X		Inactivo
YouTube		X	No existe perfil
Blogs		X	
Google+		X	

4.5 Trafico de Social Media.

Información de la institución, en página de Facebook.-

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA	
Dirección	No hay dirección postal
Descripción breve	Para preguntas o consultas relacionadas a la Profesión Contable o Auditoría por favor escribir a: direccion.ejecutiva@iscpelsalvador.com
Perfil de la empresa	Como Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos, promovemos un programa de educación continúa que potencia nuestra profes... Ver más
Misión	Promover un programa de educación continua que potencie nuestra profesión a niveles de calidad, permitiendo al contador públ... Ver más
Teléfono	(503) 2523-0500, 22260-9163, 2260-9164, FAX: 2523-0527
Correo electrónico	iscpcentral@gmail.com
Sitio web	www.iscpelsalvador.com

- Interés Público contenido de la página nos permitirá llegar a identificar lo que mayor audiencia nos ha generado.

Alcance: orgánico/pagado Cics en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
01/05/2015 16:30	Foto de portada de EOP	Foto	Orgánico	434	52 0	Promocionar publicación
21/05/2015 18:33	Favor tomar nota	Texto	Orgánico	534	40 9	Promocionar publicación
17/05/2015 9:01	Foto de portada de EOP	Foto	Orgánico	1.2K	108 0	Promocionar publicación
16/05/2015 10:04	Contado Público del Año 2015	Video	Orgánico	4.3K	655 310	Promocionar publicación
08/05/2015 17:08	Mañana mañana con estos tres eventos. Dos	Texto	Orgánico	700	134 8	Promocionar publicación
07/05/2015 13:08	Este sábado sábado 9 de mayo inicia nuestro	Video	Orgánico	1.5K	114 21	Promocionar publicación
28/04/2015 15:14	Póngase a prueba ¿Cuánto sabe usted?	Formulario	Orgánico	2.9K	254 125	Promocionar publicación
24/04/2015 17:43	El CIPCPA exhorta a cumplir la Ley Electoral	Video	Orgánico	6.7K	1.4K 400	Promocionar publicación

- Las notas informativas públicas en los últimos meses ha llenado muy pocas expectativas pues las publicaciones con mayor interacción ha sido dos de las últimas ocho publicaciones realizadas, teniendo un alcance notable.

Páginas en observación
Compara el rendimiento de la página y las publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Añadir páginas Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Página	Total de Me gusta de la p	Desde la semana p	Publicaciones de es	Interacción de esta semana
1  Plan El Salvador	12.1K	▲0.4%	10	123
2  Fundación Empresarial ...	4.9K	▲1%	21	127
3  ISCP	2.1K	0%	1	10

- Rendimiento de la página: al observar y compara nuestra página de Facebook con otras organizaciones relacionadas nos indica que algo estamos haciendo mal y que no se obtienen los resultados esperados con las publicaciones que realizamos hasta estos momentos, el manejo debo de ser más contante y contenidos de interés para los fans de dicha página.

- Me gusta de la Pagina; en la visión general de la página observamos que el alcance se me gusta es de 2,085 en total, siendo un rendimiento de las últimas semanas en un 0.1% con 3 nuevos me gusta. Siendo de los más bajos resultados.



- Alcance de publicaciones: los datos generales de las publicaciones realizadas en las últimas semanas nos muestran que se ha tenido un rendimiento del 27.5%



- Participación de personas; han interactuado en la última semana un 11.3 % de los usuarios en la red que se ha generado con esto los resultados de hasta 519 clics en publicaciones realizadas, sin comentarios y publicaciones compartidos.



- Perfil de personas: con esta estadística presentada observamos que el porcentaje es mayor en hombres pues nos generan un 54% de fans y mujeres un 46%, en las edades el de mayor relevancia es entre las edades de 25 a 34 años.



- Ciudades que mayor fans ha generado es en los departamentos de San Salvador, Santa Ana, y San Miguel. Es de tomar en cuenta que las filiales ubicadas en Santa Ana, San Miguel, San Vicente y Sonsonate, cuentan con su propio perfil en Facebook.

Ciudad	Tus fans
San Salvador, Departame...	1,254
Santa Ana (El Salvador), ...	100
San Miguel (El Salvador), ...	99
Santa Tecla, Departament...	62
Sonsonate, Departament...	51
San Vicente (El Salvador), ...	44
Soyapango, Departament...	38
Atiquia, Departamento de ...	24
Cajalepeque, Departament...	24
Antigua Guatemala, Depart...	20

4.6 Integración presencia Offline- online

En las tarjetas de presentación se observa la dirección del sitio web pero ninguna integración con los perfiles de social media.



Los afiches informativos de los servicios educacionales no cuentan con integración offline-Online.



El Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos y Asociación Interamericana de Contabilidad (AIC).

Analiza y fundamenta los conocimientos y desarrolla la metodología de enseñanza para las PYMES. Propósito para el examen de "Contador Interamericano Certificado en la NIIF para PYMES" a través del:

Diplomado en NIIF para las PYMES

Hotel Sheraton Presidente, Grupo No. 1/2015 C-6

Facilitadores

Dr. Carlos Rodríguez	Dr. José Luis Rodríguez	Dr. Carlos Rodríguez	Dr. Carlos Rodríguez
Contador Interamericano Certificado en la NIIF para PYMES	Contador Interamericano Certificado en la NIIF para PYMES	Contador Interamericano Certificado en la NIIF para PYMES	Contador Interamericano Certificado en la NIIF para PYMES

Objetivos:
Que los participantes fortalezcan su entendimiento de la normativa.
Promover y apoyar al proceso a seguir para obtener la certificación de la Asociación Interamericana de Contabilidad.
"Contador Interamericano Certificado en la NIIF para las PYMES (CICNIF)".

Programa de:
Contabilidad, Políticas, auditorías, Licenciados en Contaduría Pública, docentes y egresados de Contaduría Pública.

Inscripción:
Oficinas ISCOP, 21 Av. Nra. Sra. 83010, Col. Flor Blanca, San Salvador, P.R. 2222-0500. Directo Capacitación: 2022-0331 P.R. 2022-0500

Plan de pago:	Si Sección	No Sección
Inscripción	4000.00	4000.00
31-08-2015	4000.00	4000.00
	4000.00	4000.00

HORA: 7:30 A.M. a 5:30 P.M.
(5 sesiones de 8 horas presenciales)

INCLUYE: 60 horas de instrucción
(40 horas presenciales y 20 horas de laboratorios prácticos desarrollados por el participante), material de apoyo, certificado, diploma y diploma de participación.

www.iscopelsalvador.com



Diplomado en FINANZAS

01/2015



Objetivos:
Que los participantes fortalezcan su entendimiento de la normativa.
Promover y apoyar al proceso a seguir para obtener la certificación de la Asociación Interamericana de Contabilidad.
"Contador Interamericano Certificado en la NIIF para las PYMES (CICNIF)".

Programa de:
Contabilidad, Políticas, auditorías, Licenciados en Contaduría Pública, docentes y egresados de Contaduría Pública.

Inscripción:
Oficinas ISCOP, 21 Av. Nra. Sra. 83010, Col. Flor Blanca, San Salvador, P.R. 2222-0500. Directo Capacitación: 2022-0331 P.R. 2022-0500

www.iscopelsalvador.com

4.7 Análisis del contenido digital y social media creado y compartido.

Se comparten afiches de diplomados y seminarios tanto en sitio web como en social medio activo.



Imagen de lo compartido en página de Facebook.-

Imagen de lo compartido en sitio web, no se comparte de la misma manera en social media

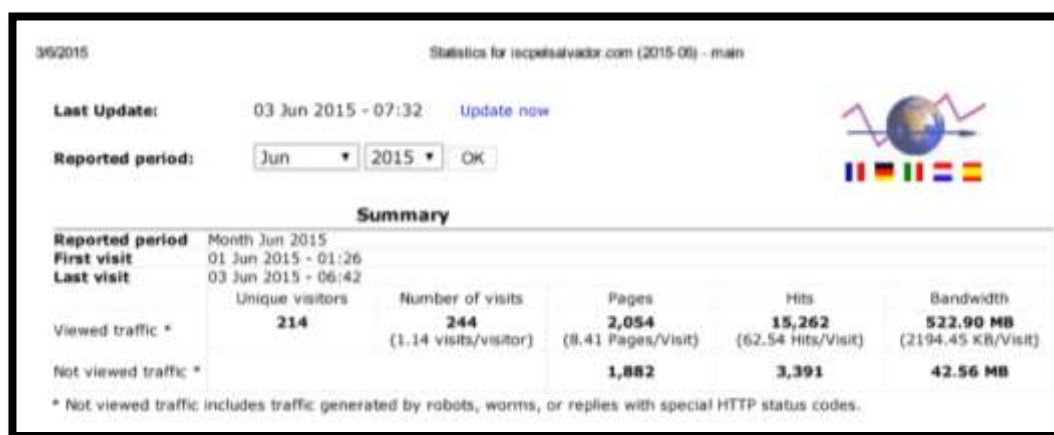


Ficha de observación.-

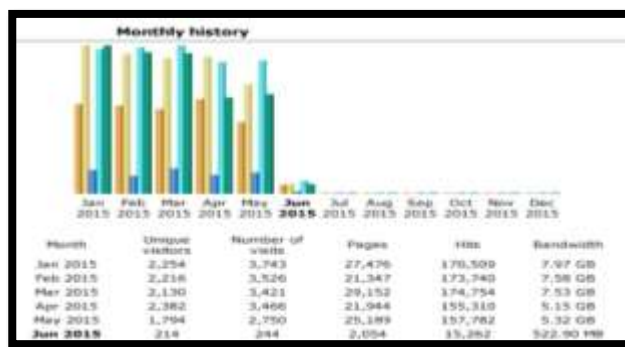
¿Está compartiendo contenido en las redes sociales?			
Perfil	Si	No	Observaciones
Fotografía	x		De eventos realizados
Videos	x		De entrevistas o actualizaciones
Enlaces	x		Que informar actualizaciones de la leyes, etc.
Promociones	x		la que se maneja en descuentos
Información de Capacitaciones	x		Que se encuentran vigentes.
Actualizaciones sociales		x	

4.8 Métricas digitales.-

- Estadísticas de página web, dicho reporte es tomado con el fin de evaluar los resultado en un periodo corto de tiempo, si observamos el número de visitas entre los días 01 de junio del 2015 al 03 de junio, la institución contaba con un tráfico visto: visitantes únicos de 214 visitantes de los cuales abrieron la pagina 244 ocasiones, nos muestra a su vez las páginas y accesos abierto, hasta el ancho de banda que permite la vista de la página web.



- En el presente grafico podemos observar la tendencia de las visitas que recibe la página web del Instituto salvadoreño de contadores públicos en el presente año,



siendo desde el mes de enero 2015 al presente mes de junio 2015.

- Países que más visitan la página web del ISCP, en la lista se enmarca nuestro país El Salvador, pues dicha instituciones tiene su enfoque en el mencionado.

Countries (Top 25) - Full list

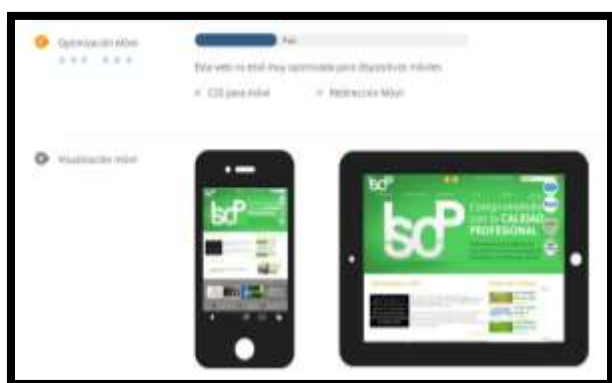
	Countries		Pages	Hits	Bandwidth
	El Salvador	sv	1,668	12,000	393.00 MB
	United States	us	163	1,013	32.79 MB
	Guatemala	gt	43	485	18.19 MB

<http://www.iscpsalvador.com.2082/cpsess736624306/awstats.pl?config=iscpsalvador.com&ssl=&lang=en&framename=mainright>

4.9 Tendencias del diseño en sitio web.-

Dado que en el 2015 sigue aumentando la cantidad de personas que navegan por internet por medio de dispositivos móviles como tablets y smartphones. Tener un sitio que sea adaptable a las diferentes pantallas es lo indispensable.

Sitio web del instituto en Smartphones, no está optimizado para dichos dispositivos. Como podemos observar en la imagen # 1, pero en imagen # 2 podemos observar la forma ideal de presentación en cuenta a las tendencias 2015.



4.10 Análisis de la competencia.-

Corporación de contadores de El Salvador.

• www.corpocontadoreselsal.com

Imagen de sitio Web, no cuenta con enlaces a las redes sociales.

Sitio web esta optimizado para ser observado en móviles y tablet.



Análisis del sitio web con herramienta de woorank.



SEO

✓ Etiqueta Título	Corporación de Contadores de El Salvador :: - Inicio
● ● ● ● ●	Longitud: 52 caracteres
! Meta Descripción	Corporación de Contadores de El Salvador
● ● ● ● ●	Longitud: 40 caracteres
🔍 Vista previa de Google	Corporación de Contadores de El Salvador :: - Inicio corpocontadoreselsal.com/ Corporación de Contadores de El Salvador

🔍 Mapa del sitio XML	No disponible
🔍 Reescribir URL	¡Cuidado! Se han detectado parámetros en varias URL.
🔍 Guiones bajos en su URL	Hemos encontrado guiones bajos en esta URL y/o en las URLs de sus páginas internas. http://corpocontadoreselsal.com/documentos/SOLICITUD_2015.pdf
🔍 Factores Instantes	✓ Flash: No ✓ Marcos: No
🔍 Registro del Dominio	✓ Creado hace 5 años. ✗ Vence en 2 meses
🔍 Blog	No se ha encontrado ningún blog en este sitio web.

Capítulo V Conclusiones

5.1 Conclusiones

- ✓ Como resultado de la investigación, se puede concluir que la estructura de estrategias de marketing digital del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos, (ISCP) presenta una deficiencia de contenido y diseño en su sitio web por lo que no genera la efectividad esperada.
- ✓ A través de las evaluaciones realizadas a los medios digitales existentes del instituto observamos que social media está parcialmente integrados a al sitio web.
- ✓ El posicionamiento orgánico del sitio web resulto efectivo en motores de búsqueda principales, sin que exista una cuenta para la optimización del sitio. Su posición más alta en resultados al colocar varias palabras claves concretas que obtuvimos con la evaluación con la herramienta de SEO.
- ✓ El avance de la tecnología en el presente año permitirá que la Institución de mayor utilidad a los medios sociales con los que cuenta, y a su vez se creen perfiles en los medios de mayor relevancia en el entorno que se enfoca.
- ✓ El desarrollo de la investigación se detectó que el contenido digital compartido no se le da el realce que verdaderamente tiene como las capacitaciones en el sitio web son muy débilmente observadas, en social media no son muy relevantes después de un día de publicaciones, por lo

que se enfatiza al administrador que el realce en las publicaciones debe de ser periódicamente para llegar a más visitas y seguidores en los medios digitales.

- ✓ A pesar de las muchas herramientas proporcionadas para la medición de resultados en estadísticas de social media, y sitio web, no son utilizadas para poder enfocar su plan de marketing digital al segmento que es proporcionado por las mismas.
- ✓ La institución puede aprovechar las oportunidades desde el inicio pues tendrá la ventaja sobre su competidores, ya que la competencia cuenta con algunas debilidades en los medios sociales que son rápidamente identificadas, por lo que esta investigación es vital para estar preparado ante cualquier situación del área, de esta manera podrá aprovechar las oportunidades y amenazas que pueden beneficiar y afectar a las empresas en social media.

Referencias.

Castilla, Luis Carlos. (2013). *¿Presupuesto de marketing digital eficiente para el impulso de tu negocio?*. Recuperado de <http://luiscarloscastilla.com>

Emenia. (2015). *7 Herramientas SEO gratuitas para saber si tu web está bien optimizada para buscadores*. Recuperado de <http://www.emenia.es>

Grandes PYMES. (2014). *10 Características del cliente ideal. Como identificarlo y venderle para tu negocio*. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar>

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *En Fundamentos de marketing*
Ciudad Juárez. Cámara nacional de la industria editorial mexicana.

Kotabe, Masaaki; Helsen, Kristiaan. (2002). *Mercadotecnia global*. México, D.F.
Limusa.

Lance Talen. (2015). *Herramientas que hacen feliz al community manager*. Recuperado de <http://www.lancetalent.com>

Matriz FODA. (2011). *¿Qué es Matriz FODA?*. Recuperado de <http://www.matrizfoda.com/>

NorfiPC. (2015). *Las redes sociales más populares y exitosas de internet*. Recuperado de <http://norfipc.com>

Puro Marketing. (2015). *20 Principios de usabilidad para el mejor rendimiento de su sitio web*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com>

PSD a HTML pasó a paso. (2015). *Tendencias del diseño web para el 2015*. Recuperado de <http://www.psdhtmlpasoapaso.com>

UPTOBE. (2014). *Auditoria digital para empresas*. Recuperado de <http://uptobemarketing.com/auditoria-digital-para-empresas/>

Web mediterránea. (2015). *Diseño de páginas web – Tipos de tecnologías utilizadas*. Recuperado de <http://www.webmediterranea.com/tecnologia-pagina-web.htm>

Wikipedia. (2015). *Posicionamiento en buscadores*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/posicionamiento-en-buscadores>

ANEXOS

Propuesta de solución

Plan de Marketing Digital y Social media para Instituto Salvadoreño de Contadores públicos.

Información y evaluación de la empresa.

- Nombre: Instituto Salvadoreño de contadores públicos (ISCP)
- Sitio Web: www.iscpelsalvador.com
- Última Edición: Miércoles 03 de Junio del 2015
- Por: Administrador.

- Dirección: Alameda Roosevelt y 51 av. Nte. # 2636, Col. Flor Blanca, San Salvador.
- Teléfono: (503) 2523-0500
- Correo Electrónico: direccion.academica@iscpelsalvador.com

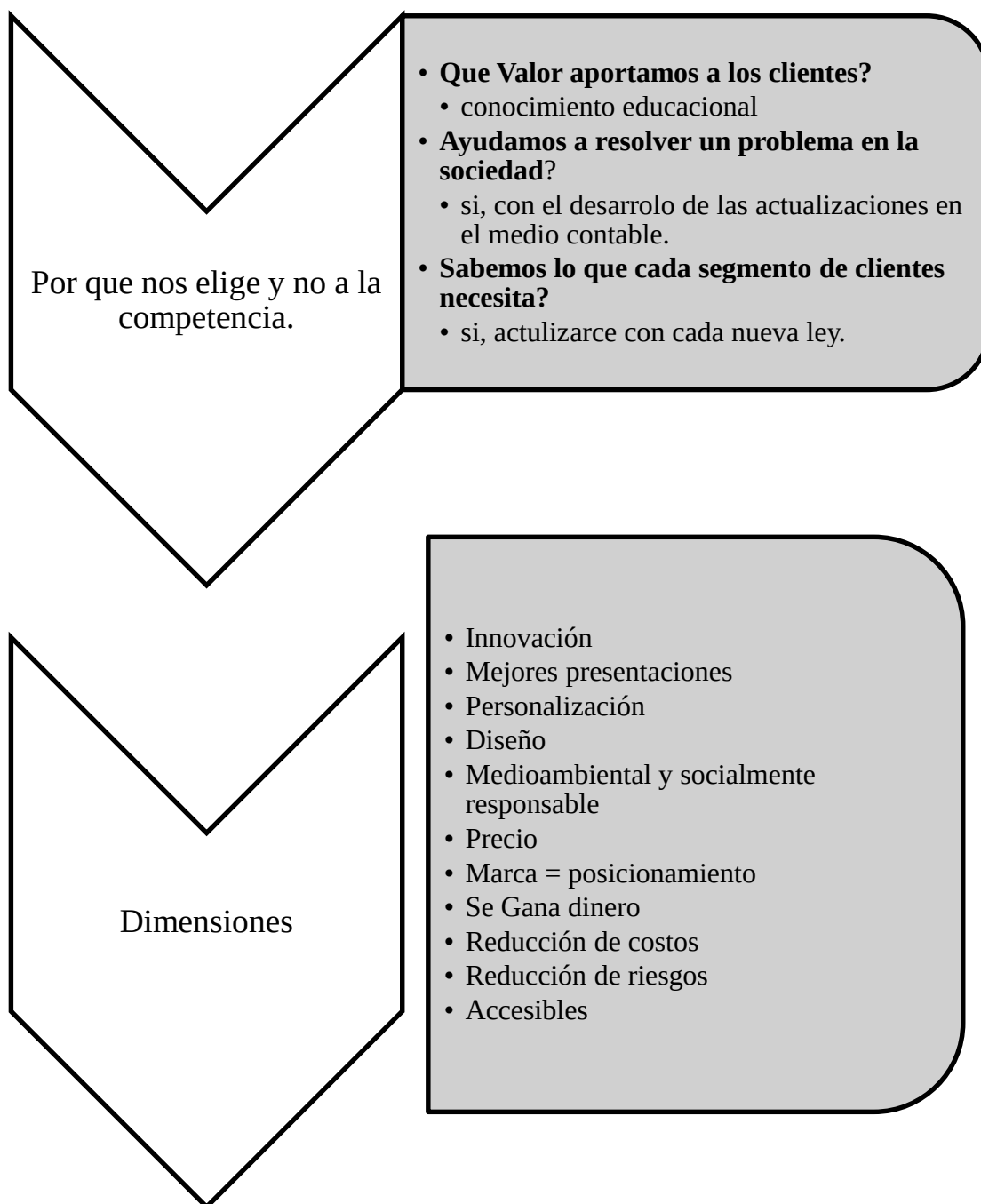
- **Misión**

Promover un programa de educación continua que potencie nuestra profesión a niveles de calidad, permitiendo al contador público conocimientos y destrezas que contribuyen en una actualización permanente para enfrentar los nuevos requerimientos que la comunidad de negocios demanda. El Instituto debe ser un referente válido y pro-activo en el fortalecimiento de su membresía para que sus agremiados logren un mayor perfil técnico y profesional.

- **Visión**

Llegar a ser una organización que agremie al 100% de los Contadores Públicos y Estudiantes de la carrera de Licenciatura de la Contaduría Pública en El Salvador, por la credibilidad en los fines del Instituto y la labor que realizamos en beneficio del gremio profesional.

Propuesta de Valor.



Mercado Objetivo, (Cliente Ideal)

Socios Activos

1,050, es la cantidad de socios con los que cuenta la institución, los tales pagan una membresía mensual. Con beneficios como participación en seminarios, capacitaciones, congresos, conferencias sabatinas, talleres, etc. A un precio preferencial.

Mercado objetivo

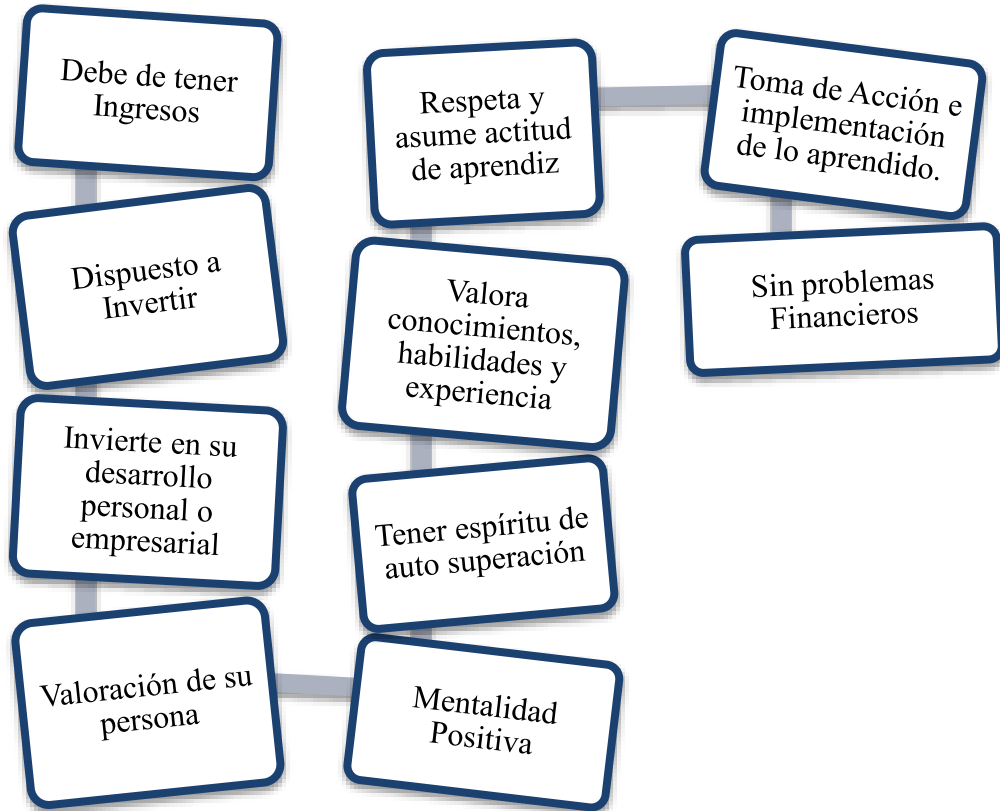
Profesionales en contaduría publica.

Estudiantes Universitarios con constancia de haber cursado el 50 % de las materias de la carrera en contaduría publica.

Cliente Ideal para aumentar socios.

En actualidad la población estudiantil en Licenciatura de Contaduría publica es del 6% tomando de muestra los estudiantes de la UTEC que es de 1,334, y de la UES es de 2,696 estudiantes de la carrera. Por lo que se genera una media del 6%.

Con este dato podemos dirigir una estrategia de Marketing Digital que logre atraer mas socios de este perfil.

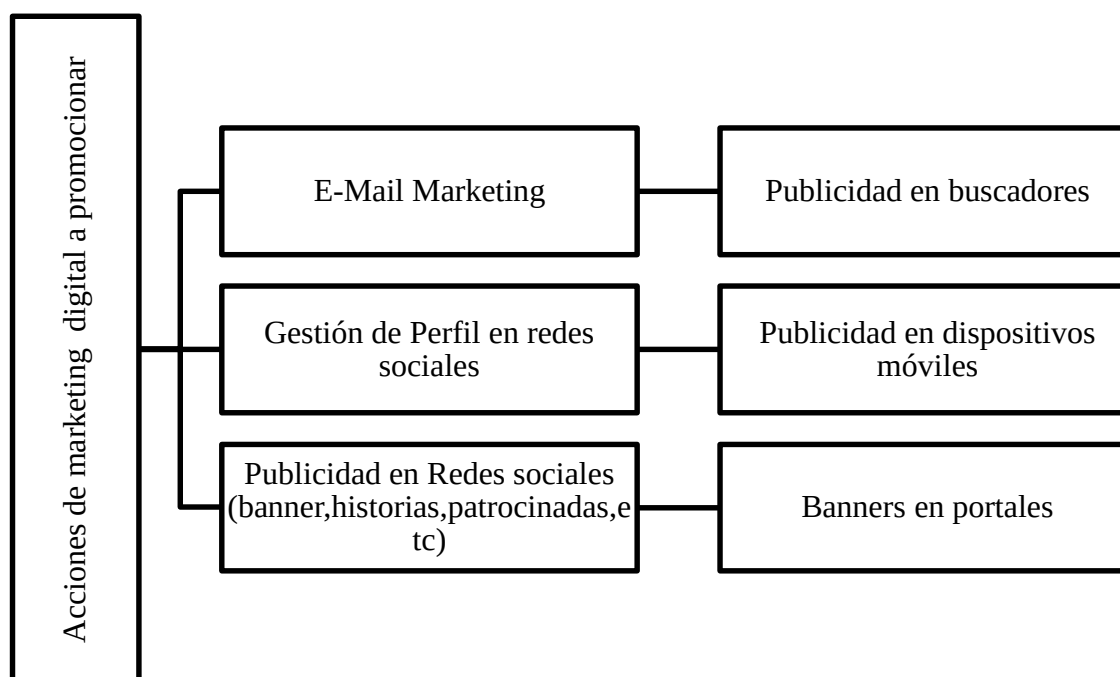
Perfil del Cliente Ideal.

F.O.D.A de la Institución.

Objetivos principales del Marketing Digital.

- Incrementar en un 5% los seguidores en social media, y sitios web.
- Incrementar el alcance de las redes sociales.
- Incrementar un 3% la cantidad de socios del segmento estudiantil que ha cursado un 50 % su pensum de la Licenciatura en Contaduría Pública.
- Incrementar la gestión en social media, y sitio web.
- Utilizar las herramientas más interesantes que permitirán un profundo análisis del marketing digital, en línea.
- Crear nueva cuenta en Twitter ´para llegar a nuevo segmento de profesionales y estudiantes de contaduría pública.
- Crear blog que permita interactuar con los usuarios del sitio.
- Aumentar el servicio al cliente a través de social media.

Presupuesto para Marketing Digital:



% del Presupuesto general para Marketing Digital		Total Anual: 25%	
Enero	3%	Julio	2%
Febrero	2%	Agosto	2%
Marzo	2%	Septiembre	2%
Abril	2%	Octubre	2%
Mayo	2%	Noviembre	2%
Junio	2%	Diciembre	2%

Redes Sociales



Facebook- Estrategia actual

- **Dirección de la pagina de la institución en Facebook:**
 - <https://www.facebook.com/iscpelsalvador/>
- **Objetivo de la pagina:**
 - Promocionar los seminarios que a futuro serán impartidos para poder generar mas participantes, no socios de la institución.
- **Numero de Seguidores Actuales:**
 - 2,092 Fans
- **Numero de seguidores meta para fin de año:**
 - 4.000 Fans.
- **Estrategia para atraer más seguidores:**
 - Pagar promocionando pagina atreves de la misma red.
- **Estrategia para llevar los seguidores hacia el blog/sitio web:**
 - Crear enlaces a través de la pagina que guie a l usuario a visitar las demás redes.

Twitter- Estrategia Futura



- **Dirección de la pagina de la institución en Facebook:**
 - <https://twitter.com/iscpmkd>
- **Objetivo de la pagina:**
 - Promocionar los seminarios que a futuro serán impartidos para poder generar mas participantes, no socios de la institución, incrementar seguidores por social media.
- **Numero de seguidores meta a fin de año:**
 - 1.000 Seguidores.
- **Estrategia para atraer más seguidores:**
 - Promocionando pagina atreves de social media y sitio web.
- **Estrategia para llevar los seguidores hacia el blog/sitio web:**
 - Crear enlaces a través de la pagina que guie a l usuario a visitar las demás redes.

Email Marketing



- **Estrategias para obtener información de los visitantes al blog.**
 - el principal objetivo de la pagina web será conseguir prospectos para nuevos socios.
- **Tamaño de lista actual de correos electrónicos de prospectos a socios potenciales:**
 - es de 2,300, pues son personas que han tomado una capacitación , seminario o diplomado pero aun no son socios del Instituto.
- **Numero de email a enviar por mes:**
 - 2,300 email enviados con una estrategia.
- **Usos del correo electrónico como estrategia de mercado:**
 - Enviar información gratis.
 - Notificar de lo nuevo publicado en social media, y sitio web.
 - Promociones especiales al inscribirse por ese medio a seminarios o capacitaciones.
 - Notificar de los próximos seminarios, diplomados, eventos, etc.

Estrategias de promociones



- **Ideas para descuento en actividades realizadas por la institución.**
 - Descuento del 10 % en seminarios próximos si recomiendas a un amigo o compañero.
 - Inscríbete en el Diplomado del próximo mes y ahorre hasta un 15% de descuento, por inscripción pronta.
 - Recomienda a un compañero de tu empresa para se asocie con la Institución y opten un cupón de descuento para cualquier de las próximas actividades.
 - Comparte nuestro afiche de diplomado he invita a tus amigos a conocer nuestra pagina de Facebook. Y obtén promocionales.
- **Las promociones deben de planearse se una manera mensual, y a su vez invitar a usuarios de social media y sitio web a participar.**

Plan de Marketing de Contenido

