



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de
Nuevo Chimbote, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Castro Fiestas, Carmen Andrea (ORCID: 0000-0002-9025-0761)

Asesora:

Mg. Abanto Buitrón, Shirley (ORCID: 0000-0002-7371-8780)

Línea de investigación:

Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres por ser mi fortaleza, a mis abuelos por ser mi ejemplo, a Dios por ser mi guía y a mi tía en el cielo por haberme formado de la mejor manera para hoy estar aquí presente culminando un largo camino.

Agradecimiento

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de enseñanzas, experiencias y sobretodo felicidad.

A mis padres y abuelos por todo el apoyo brindado a largo de mi vida, por el impulso que me brindaron en los momentos más difíciles, gracias a ustedes estoy aquí.

A mis asesores y profesores por estos cinco maravillosos años de formación en esta encantadora ciudad de Chimbote.

A mis amigos y compañeros de trabajo, por su paciencia, buenos momentos, aprendizaje y risas; los llevo en el corazón.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

CASTRO FIESTAS CARMEN ANDREA

cuyo título es: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN
LA FAN PAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Número) QUINCE (Letras).

Chimbote, 22 de Julio de 2019



PRESIDENTE

Mgtr. Shirley Abanto Buitrón



SECRETARIO

Mgtr. Marcelo Linares Castillo



VOCAL

Mgtr. Denis Flores Sifuentes

Declaratoria de autenticidad:

Yo Carmen Andrea Castro Fiestas, identificada con DNI N° 78016038, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que los datos estadísticos que se muestran en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Carmen Andrea Castro Fiestas

78016038

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método:.....	13
2.1. Tipo y diseño de investigación:	13
2.2. Escenario de estudio:	14
2.3. Participantes:	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	15
2.5. Procedimiento:.....	15
2.6. Método de análisis de información:.....	16
2.7. Aspectos éticos:	16
III. Resultados:	18
IV. Discusión	35
V. Conclusiones.....	37
VI. Recomendaciones	38
VII. Referencias	39
Anexos	42

RESUMEN

La presente investigación planteó una propuesta de comunicación digital a utilizarse en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote. Con esta tesis se ha podido realizar un análisis, recopilar información y finalmente elaborar una propuesta que beneficia a esta entidad pública. Se responde el problema general de estudio mediante entrevistas, ficha de observación y focus group con el fin de tener toda la información necesaria para elaborar un plan que no muchas entidades que manejan medios digitales poseen.

Se determinó que la fan page seguía un plan de comunicación, pero al término de la anterior gestión y al no tener este documento, la actual gestión llevó un mejo intuitivo de la plataforma siendo una fan page de carácter informativa y de promoción, con algunas faltas por la carencia de un plan de comunicación digital; pero aun así con una reputación digital buena por los distintos tipos de contenido informativo que manejan a la población en su necesidad de saber sobre el distrito.

PALABRAS CLAVE: Comunicación digital, facebook, ciudadanía digital, red social.

ABSTRACT

The present investigation proposed a digital communication proposal to be used in the fan page of the Municipality of Nuevo Chimbote. With this thesis has been able to perform an analysis, collect information and finally develop a proposal that benefits this public entity. The general study problem is answered through interviews, observation card and focus group in order to have all the necessary information to develop a plan that not many entities that manage digital media possess.

It was determined that the fan page followed a communication plan, but at the end of the previous management and not having this document, the current management led to an intuitive improvement of the platform being a fan page of informative and promotional nature, with some faults for the lack of a digital communication plan; but still with a good digital reputation for the different types of informative content that manage the population in their need to know about the district.

KEYWORDS: Digital communication, facebook, digital citizenship, social network.

I. Introducción

Vivimos en un mundo cambiante donde la evolución tecnológica ha intensificado la competencia al brindarnos múltiples herramientas para comunicarnos, darnos a conocer, vender, etc. Este proceso evolutivo ha marcado cada etapa del ser humano, y una gran demostración de ello es cuando analizamos en retrospectiva histórica el proceso de comunicación ya que la evolución tecnológica ha marcado y seguirá marcando las etapas más significativas de la humanidad. Empezamos realizando pequeñas cacofonías y poco a poco perfeccionamos el habla hasta desarrollar un idioma con sus respectivas reglas. Con los años, este acto de transmitir un mensaje se empezó a usar con distintas finalidades tales como: política, ventas, entretenimiento, persuasión, información, etc.; por ello, se empezaron a elaborar distintas teorías de la comunicación, las cuales son modelos para hacer llegar la información de la manera más efectiva. Entre estas destacan Lasswell, Shannon y Weaver, etc.

En la actualidad este proceso comunicativo ha sido influido por las tecnologías de la comunicación y la información, haciendo que nuestro mensaje se adapte a la era digital, o lo que diría Manuel Castells, la Sociedad Red.

Internet es la piedra angular de este gran cambio, caracterizando a una nueva generación en la cual todo está al alcance de un clic abriendo las puertas a otro tipo de comunicación que permite romper las barreras comunicacionales para llegar a su objetivo informativo, dando paso así al uso de las redes sociales como herramienta de comunicación puesto que el mensaje arriba de manera directa, inmediata y eficaz. En la actualidad esta es la nueva tendencia en lo que conocemos como marketing, el cual significa para Kotler (2016), un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos de individuos.

Por ello, una tendencia contemporánea del marketing, que van cobrando cada vez más protagonismo, está enfocada al uso de las redes sociales, la cual demanda mayores esfuerzos en diseñar planes de comunicación digitales cada vez más efectivos a fin de destacar, ser elegidos o diferenciarnos de otras marcas, etc.

Las redes sociales no sólo son herramientas útiles para las empresas del sector privado, sino también para las instituciones del sector público que buscan dar a conocer sus servicios y actividades realizadas con una gestión transparente ante la población.

Esta era está basada en la democratización de la información, en el cambio del mecanismo de transmisión de “uno a muchos”; a, “muchos a muchos”, es por ello que se habla que el Social Media es un gran aliado para el marketing y más que una moda, es algo permanente ya que brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque.

Por ello, se necesita un plan de gestión estratégica, un plan de comunicación digital que según Celaya (2013) son métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital.

Santana et. al (2011) refiere que la comunicación digital se deriva de la comunicación social, pero dirigida a las personas que producen y distribuyen mensajes en la red rompiendo las barreras físicas haciendo del proceso comunicativo parte de la globalización.

La comunicación digital se lleva de la mano con las redes sociales, siendo Twitter y mayor aún Facebook las que han logrado mayor impacto en nuestro país. Según los últimos estudios Facebook lidera, pero viene disminuyendo, le sigue Instagram con tendencia creciente y finalmente Twitter. Éstas se han convertido actualmente en un mecanismo no solo de comunicación entre amigos, familia y el resto de personas, sino también en un importante medio de comunicación.

Las redes sociales para Fernández et al. (2011) son espacios virtuales que se deben aprovechar ya que crean nichos de mercado que nos permiten proyectarnos al mundo global, cosa que antes era imposible hoy toma forma sobre todo para las empresas que al integrarse a la red le permite conocer mejor a sus clientes, sus preferencias conociendo así la realidad. Además, estas permiten establecer relaciones usuarias orientándoles hacia tu contenido y viendo las reacciones de tu público.

Este movimiento según Celaya (2013) es denominado “el paso de la empresa a la web 2.0”, ya que, al elaborar campañas publicitarias, para cumplir objetivos de comunicación, se incluyen las redes sociales como una herramienta obligatoria para lograr sus metas.

En nuestro país el uso de redes sociales según un estudio, aplicado al público de 19 a 35 años, publicado por Datum (2017), afirma el número de suscripciones del usuario a las distintas redes sociales, siendo así el; el 99% Facebook, 81% Youtube, 42% Instagram, 25% Twitter. Esto refleja que el uso de las redes sociales si se da entre los peruanos, de

toda índole empleando estrategias no solo en empresas que ofrecen servicios, sino también en entidades de del estado.

Muchas son las entidades públicas que utilizan distintas plataformas digitales para dar a conocer sus trabajos, campañas, avances y demás información de interés público, con la finalidad de informar a la población y demostrar la gestión transparente que se realiza.

El tema de estudio se desarrolla en el marco del estado de derecho, el cual exige la transparencia de las acciones de los gestores de los asuntos públicos facilitando la participación de la población al dar a conocer las acciones implementadas a través de distintos medios off y on line.

La Municipalidad de Nuevo Chimbote tiene 25 años de constitución política, por la cual pasaron ya seis gestiones encargadas por distintos alcaldes. La casa municipal cuenta con una presencia digital desde hace más de 7 años, dando a conocer los avances, proyectos y obras realizadas en la localidad. La particularidad observada fue que cada gestión creó distintos perfiles en la red, la cual cerraban al término de la gestión edil. En la actualidad se cuenta con una fan page en Facebook, como principal medio de comunicación digital, que tiene seis años operativa contando con la información de dos gestiones hasta la actualidad.

La gestión municipal al usar una visión de gobierno que considera la tecnología como una herramienta que permite informarse y consolidar una relación con los ciudadanos, con la finalidad de lograr mayor eficacia en la gestión pública, deberá planificar la presencia en la red. Por ello, el trabajo de investigación buscará realizar una propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, para brindar un modelo a seguir por la actual gestión, teniendo plasmados un análisis completo junto estrategias comunicacionales.

En España, Giner (2016), en su tesis doctoral en la Universidad de Alicante titulada “Social Media Marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana”, llegó a la conclusión de que cuando hablamos de una gestión con presencia en redes sociales, esta no significa nada sin un plan de comunicación digital, que no necesariamente obliga a contar con grandes estructuras organizativas destinadas a su administración.

El Social Media comprende distintas plataformas, la más importante es Facebook, la cual según Becerra (2008), citando a Mitchell (1989) y Martínez (2004) no solo permiten la publicación de información, si no también que “los usuarios realicen valoraciones y etiquetar los contenidos; de manera que no solo se facilita el acceso si no también la discriminación en función de la autoridad o la reputación de sus autores dentro de la comunidad de usuarios”.

Minaño y Claros (2016) en su tesis en la Universidad Nacional de Trujillo denominada “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media”, concluye que, el papel de la comunicación en las organizaciones es fundamental a la hora de cumplir los objetivos estratégicos de la organización, pero estas deben incluir la parte digital en su plan de acción. Esta gestión de social media no necesita una gran inversión como las que podría conllevar pasar un anuncio en televisión, solo basta focalizar el grupo de interés y comunicarse a través de la red social de su mayor uso.

Al ser el estudio aplicado en un escenario del sector público se tiene en cuenta el poder de la ciudadanía, el cual al utilizar medios digitales se introduce en la vida política.

Ciudadanía para Marshall (1998) es “aquel status que se concede a los miembros de pleno derecho de una comunidad”. Es el que posee derechos civiles, económicos, políticos, sociales y culturales, y a su vez tiene una serie de deberes.

El habitante que se integra en la vida política se convierte en un ente activo de participación ciudadana el cual según el Ministerio de Cultura es “la integración de las comunidades locales en la gestión y compromiso con la protección y defensa del mismo”.

Para Mellado (2001) es la “capacidad que tiene la sociedad de involucrarse en la cosa pública para aumentar su influencia en la toma de decisiones respecto a las materias de su interés”.

Esta participación es activa según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) cuando se basa en “el supuesto de que los ciudadanos puedan contribuir de manera eficaz y original a la elaboración de políticas públicas”.

Es tradicional escuchar los problemas de los pobladores mediante manifestaciones, quejas en los municipios, o en la prensa; pero, lo que sucede en la web 2.0 es que tenemos ciudadanos digitales, aquellos que ejercen su derecho a participar en la toma de decisiones

y dar su punto de vista a través de las redes sociales. Obviamente este proceso no ha sido fácil ya que no todos los usuarios son nativos digitales, aquellos que define Prensky (2001) como los que “de forma ágil e inmediata reciben información y son multitareas”, algunos son inmigrantes digitales los cuales también define como aquellos que han “adquirido y perfeccionando año tras año su interacción con el entorno digital”. Por lo tanto, es el deber de las entidades que usan plataformas digitales, tener en cuenta estos datos que servirán para hacer el mensaje a un público objetivo y generar un engagement; incluso, en nuestro caso, hacer contenido para todos porque una municipalidad brinda servicios para una comunidad plural y diversa.

Estos ciudadanos que interactúan en los medios digitales ayudan a crear una reputación digital que según Regalado et. al podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o del mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. Rodríguez (2012) finalmente afirma que esta reputación es una construcción social que se crea por la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene sobre un ente, persona, organismo, institución etc.

Condori (2017) en su tesis “La reputación digital de la red social Facebook del Diario el Comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Bausate y Meza” sustenta que la reputación digital se crea por la credibilidad de las publicaciones creando un lazo fuerte con el público. Un 56% de los encuestados en esta investigación afirmó también que el informar mediante redes sociales como Facebook cautiva a la población y genera participación.

Para lograr nuestros objetivos es ideal elaborar un plan de comunicación digital, aquél en el que estén plasmadas todas las estrategias y acciones que se llevarán a cabo durante un periodo de tiempo determinado.

En primer lugar, el plan de comunicación es la base que permite practicar una comunicación más profesional. La comunicación, al ser vital para cumplir objetivos es fundamental organizarla y ponerla en práctica con un marco de referencia. Según la revista INCAE se trata de un instrumento que “engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”.

Según la Plataforma de Voluntariado de España (s.f., p. 02) un plan de comunicaciones es “un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas”.

La finalidad es mejorar la toma de decisiones con respecto a la comunicación; crear diferencia entre imagen deseada, proyectada y percibida; optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación; inducir a una valoración positiva de la empresa y de sus proyectos; fijar el orden de prioridades en la comunicación; y, favorecer la presencia ante los medios sobre los proyectos de la organización.

En el estudio realizado se habla de un plan de comunicación digital el cual representa una forma interactiva de la comunicación. Según Guijarro (2016) explica que es una hoja de ruta que permite “interactuar con un público objetivo, a través de medios virtuales, con la finalidad de posicionar mensajes que respondan a objetivos de comunicación”.

Según Redondo y Rojas (2015) este plan contiene un “conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de las redes sociales por parte de una empresa”. Una de sus principales características es en comparación con otros planes es su flexibilidad y su disposición para ser desviado o re diseñado al ser aplicado a personas en tiempo real, las cuales pueden influir en el plan. Otra de las diferencias es que contempla variables y aspectos extremadamente dinámicos como las redes sociales.

Este plan, en base a los autores, contiene tres etapas: observación, planteamiento y ejecución.

La primera etapa se basa en una investigación, obtener información sobre la imagen que tiene la entidad y todos los aspectos que pueda afectarla.

Existen algunas organizaciones que no suelen contar con políticas de social media, por lo tanto, se suelen encontrar ruidos de dirección, refiriéndonos a la impaciencia de los directores que cree en los resultados inmediatos; ruidos en los mandos intermedios del área al no comprender la importancia de la integración de las redes sociales dentro de la estructura organizacional; finalmente ruido de los empleados, los cuales necesitan un manual para realizar un uso coherente de las redes sociales.

Se realizará una auditoria de imagen y comunicación la cual permitirá tener una radiografía de la gestión de Social Media de la empresa, un paso de evaluación esencial que dará la posición actual para ello debemos de:

Recopilar información a través de entrevistas con personas representativas de la organización, obteniendo una evaluación interna dando información de primera mano para realizar un diagnóstico situacional; esto se complementa con el análisis FODA examinando los puntos fuertes y débiles de la organización.

Es necesario realizar una evaluación externa con la opinión de expertos que nos dará un punto de vista más técnico y realizando también un estudio de benchmarking para obtener información sobre lo que realiza la competencia.

La segunda etapa, la operativa, implica desarrollar el plan con toda la información obtenida en el paso anterior. Este consta de:

Realizar una descripción de la situación, es decir, exponer el diagnóstico y las conclusiones del proceso de investigación, describiendo la situación actual de la organización. Definir objetivos que nos dicen de forma medible y en un plazo determinado, si estamos cumpliendo la ruta que nos llevará a alcanzar la meta; cabe recalcar que los objetivos van de la mano con las metas y objetivos ya que como lo afirma Rojas y Redondo “podemos definir objetivos de social media marketing, pero no metas de social media marketing”. Se realiza una determinación del público objetivo, esto se realiza identificando y segmentando la audiencia según lo obtenido en la primera etapa. Realizar estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos planteados, describen de forma general las actividades que se realizarán en la siguiente fase; se formulan estrategias por cada objetivo de comunicación prevista. Se establecen protocolos de comunicación; el cual contiene la línea editorial de la estrategia, las palabras clave a utilizar para asociar el servicio con el posicionamiento y la visibilidad; elegir el lenguaje a utilizar y el prohibido; elegir contexto y tono, hashtags, emoticonos y otros recursos; de gestión, definiendo el diseño del perfil que tendrá la empresa, definir los profesionales involucrados, horario, regularidad y entre tiempos, acciones especiales y estacionales; de crisis, estableciendo como responder ante los comentarios negativos, qué hacer ante ataques directos de personas “influyentes” en tu entorno digital, comentarios o quejas internas y que hacer frente a un error cometido por cualquiera dentro de la empresa y se

ha hecho público. Se realiza un calendario de publicación de ser posible y se establece un presupuesto.

La tercera etapa es en la que se ejecuta el plan según el calendario definido, y si es el caso, según las etapas del proyecto. En esta etapa se deberá considerar el capital humano, los usuarios, imprevistos, eventos que afectan el plan, la flexibilidad y maleabilidad del plan ante la realidad.

Finalmente se realiza la evaluación y control, verificar el cumplimiento de los objetivos se ven los indicadores de desempeño (KPI) establecidos, en los porcentajes obtenidos en la medición y cuantificación obteniendo un total control de lo realizado. Para medir los resultados del plan Alayo y Sánchez (2016) pone los siguientes tres parámetros:

Visibilidad en las redes sociales: para medir el aumento de la percepción de la marca se suele calcular la calidad del tráfico que llega a página web o fan page, el número de visitas, followers, fans y suscriptores. Esto suele definirse cuando hablamos de una fan page en Facebook por las impresiones que se tiene, es decir, el número de veces que se muestra una publicación de la página. Interacción en las redes sociales: son los comentarios generados por el interés de los usuarios, ya sea desde el muro de Facebook, Tweets, comentarios en el blog, canal de Youtube, LinkedIn, páginas vistas. Esto también comprende las sugerencias al inbox y las publicaciones compartidas. Influencia en las redes sociales: es saber que impacto tienen las acciones realizadas en las redes sociales.

El plan de comunicación digital de una institución pública según Regalado et al. (2018) establece que para que las organizaciones fortalezcan la relación con los ciudadanos es importante sistematizar su interacción en tres niveles:

Analizar la visibilidad, el cual arrojará el aumento de la percepción de la marca calculando el tráfico que llega a página web o fan page, el número de visitas, followers, fans y suscriptores; esto suele definirse cuando hablamos de una fan page en Facebook por las impresiones que se tiene, es decir, el número de veces que se muestra una publicación de la página.

La interacción en las redes sociales, los comentarios generados por el interés de los usuarios, ya sea desde el muro de Facebook, Tweets, comentarios en el blog, canal de Youtube, LinkedIn, páginas vistas. Esto también comprende las sugerencias al inbox y

las publicaciones compartidas. Finalmente, la influencia sabiendo así el impacto que tienen las acciones realizadas.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el estilo de comunicación, como afirma Santos (2011) en su artículo sobre Museos y publicidad en España. Antes era suficiente con informar pero ha dejado de ser lo más efectivo, en la actualidad emitir un mensaje y ser recibido por el público elegido pasa por el mercado de miles de empresas que también tienen esa intención sobresaturando los canales comunicativos.

Es por ello, que se aconseja ya no seguir la típica retórica publicitaria informativo – denotativo que simplemente es lanzar la información con toda claridad para ser entendido por el público en general; si no, adoptar un punto más persuasivo – connotativo que mantenga el interés, despierte el deseo e induzca a la acción, comunicando no solo la información sino también sensaciones que pueden ser percibidas de manera distinta por cada persona.

Esto es bien utilizado por fan pages como el de la Policía Nacional del Perú, que aprovecha tendencias para hacer llegar su mensaje con un toque de humor, llegando así a no solo al público objetivo sino también a potencial gracias a los shares (compartidas) por publicación

El estudio se aplicará en la red social Facebook, un medio de integración social que permite a la sociedad según Regalado et al. (2018) “interpretar y modificar diversos comportamientos” ya que en este espacio obtienen material emocional, afectivo, de información convirtiéndose en “un medio de integración de las personas frente a un entorno cambiante, resultado de la creciente desarticulación de la sociedad y ja consecuente individualización de las personas.”

Esta plataforma es la que cuenta con más suscriptores a nivel mundial es la creada por el joven Zuckenberg en año 2004, la cual nació bajo la idea de ser un sitio para la comunicación de estudiante de la Universidad de Harvard. Al pasar los años paso se conectar amigos a conectar a las empresas con sus compradores, y en la actualidad no solo los relaciona, sino que facilita el proceso de compra, por ello, la presencia de las instituciones en esta red social es actualmente vital.

Las empresas optan por la creación de perfiles como páginas, y esto según Margaix (2008) trae los siguientes beneficios:

Crea presencia como empresa y no solo como un simple usuario, brindándole herramientas adecuadas de uso. Se le brinda estadísticas con la información relevante sobre la actividad de los usuarios de la página. Permite establecer roles de manejo de la página, diferenciándolos en administradores, editores, etc. Brinda mayor visibilidad a la empresa. Acredita a la empresa frente a los usuarios.

Al administrar una fan page, podrás darte cuenta de muchas herramientas como la de promoción de publicaciones, permitiendo una mayor promoción de la misma a cambio de una inversión monetaria que tu estableces, haciendo así posible la realización de campañas para que los anuncios tengan más alcance, y por lo tanto, más visualizaciones.

El uso de una cuenta en Facebook como herramienta de marketing es rentable ya que la inversión va según el presupuesto a invertir, pero, si demanda un compromiso permanente en el manejo de la plataforma subiendo contenido para no perder la interacción con los usuarios lo cual no solo se verá reflejado en likes, sino también, en las estadísticas de la misma.

El encargado de manejar las redes sociales (sea hombre o mujer) en una institución es el Community Manager, figura proactiva que humaniza la relación entre la organización y su público objetivo, busca clientes potenciales en la Red y los acerca por medio de la comunicación.

El Community Manager da sentido a los contenidos publicados, es el encargado de crear comunidades interactivas para la empresa, y una vez creadas la cuida y mantiene. Por ello, según () “debe seleccionar las plataformas más adecuadas para lanzar su mensaje, dependiendo de la presencia o no de su público, utilizar un lenguaje multimedia adecuado tanto a la red social como a sus usuarios y dinamizar la conversación con estos.”

Sus funciones principales son: escuchar, realizar un monitoreo constante para encontrar que se dice sobre la organización; circular la información internamente, selecciona la información importante obtenida en la red y la comparte con las personas adecuadas en la empresa; explica la posición de la organización, traduciendo los valores corporativos de la compañía, a la comunidad; buscar líderes, personas con liderazgo dentro de la comunidad que desarrollen conversación sobre la marca; y finalmente encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa, ayudando a dar la respuesta que los usuarios necesitan.

Según Alayo y Sánchez (2016) plantean observar los siguientes parámetros para definir el manejo de redes sociales:

Analizar la visibilidad, el cual indicará el aumento de la percepción de la marca calculando el tráfico que llega a página web o fan page, el número de visitas, followers, fans y suscriptores; esto suele definirse cuando hablamos de una fan page en Facebook por las “impresiones” que se tiene, es decir, el número de veces que se muestra una publicación de la página. La interacción en las redes sociales, los comentarios generados por el interés de los usuarios, ya sea desde el muro de Facebook, Tweets, comentarios en el blog, canal de Youtube, LinkedIn, páginas vistas. Esto también comprende las sugerencias al inbox y las publicaciones compartidas. Finalmente, la influencia sabiendo así el impacto que tienen las acciones realizadas.

Para lograr el objetivo deseado en las redes sociales debemos entender que las personas buscan su contenido según sus necesidades con la finalidad de satisfacerlas. Es decir, no es lo que los medios hacen con la audiencia, si no lo que la audiencia hace con los medios, Martínez (2013).

Esto adapta la teoría de Katz (1959) donde postula que sobre las necesidades de la audiencia y que estas poseen la capacidad de elegir conscientemente el medio y el contenido que satisface mejor sus necesidades; los medios, por lo tanto, le dará a la audiencia lo que pida. La teoría, también, discute como los usuarios eligen a su gusto los medios que consumen, dejando muchas veces de lado lo más importante como la educación y prioriza el relajarse, entretenerse, escapar de su realidad, divertirse o interactuar con la sociedad.

“No importa cuán grande y poderoso sea el medio, éste no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre el individuo al que la información o el impacto creado por dicho medio no le haya resultado útil dentro del contexto social y psicológico en el que éste desenvuelve” Katz (1959).

Esta teoría se puede contrastar con nuestra realidad de medio masivo, las redes sociales las cuales ayudan a ese dar y recibir, satisfaciendo las necesidades básicas del ser, como lo son la confianza, amistad, compañía, felicidad y cultura. Esto se da gracias a la interactividad en las personas, ya que el usuario es el que genera contenidos y emite mensajes que puede llegar a distintos receptores.

Al realizar el manejo de una fan page, la cual demanda una constante subida de contenido, se tiene que tener en cuenta las 7C's del Community Manager, la cual es factor crítico en cuanto al éxito de la gestión de una comunicad online.

Contenidos: los elementos a publicar deben tener un contenido de valor y útil para los usuarios de la fan page, ya que esta es la principal forma de mantener el interés, obteniendo también viralidad y tráfico. Esta es la forma de facilitar la suscripción al público y también de ganar “posicionamiento natural”, es decir, sin necesidad de inversión

Cariño: una vez el usuario se une a la comunidad, se debe implicar la empatía con el, con la finalidad de fidelizarlos, interactuar con ellos, ser útiles y finalmente y retenerlos.

Cultura 2.0: establecer las normas de relación con tu comunidad digital, respetando siempre valores como la honestidad, humildad, colaboración y respeto.

Conversación: es la principal herramienta que tenemos para conocer a nuestros usuarios con la finalidad de saber que quieren y recibir retroalimentación.

Creatividad: el contenido que se maneja en nuestras redes debe diferenciarse a la competencia por la creatividad que usamos al presentarlo ya que vivimos en un mundo de sobreabundancia de contenido.

Carácter: es la forma en la que construimos la identidad digital de la marca en los medios sociales. Construir una buena imagen empresarial con voz propia y característica es trabajo de todas las personas que laboran en ella

Constancia: es una inversión a largo plazo de no dejar caer la comunidad. Es un esfuerzo sostenido, no puntual si no constante.

La pregunta de investigación planteada es ¿cuál es la situación de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019?

La justificación del estudio por implicancia práctica es que la población neo chimbotana tendrá más conocimiento sobre los eventos realizados por el municipio sureño. Además hará que la comunicación entre la entidad y los vecinos sea más dinámica generando un desarrollo en la comunidad.

Adicionalmente, la presente investigación otorgó a la Municipalidad de Nuevo Chimbote información sobre el desarrollo de un plan de comunicación digital que contribuirá a una fluida gestión de la fan page en Facebook.

Por conveniencia, el estudio recopiló antecedentes de la fan page, brindó un diagnóstico la actual gestión, presentó estrategias y protocolos orientados a un público específico para cumplir con los objetivos trazados.

El público objetivo podrá tener mayor conocimiento de las diversas actividades realizadas por la Municipalidad de Nuevo Chimbote, las cuales contribuirán a la mejora participación vecinal con el municipio.

En cuanto al valor teórico, la investigación ayudó a crear conocimiento sobre la gestión en redes sociales, la importancia de un plan de comunicación digital y su implicación con la imagen de las organizaciones en la red. Además, este podrá ser emulado por otras organizaciones similares.

La relevancia social es que se logró un beneficio para la población, dando a conocer el punto de vista de los pobladores y el de expertos con la finalidad de mejorar la actual gestión, haciendo de éste un medio de comunicación connotativo y que conecte a la entidad con la población como un canal de comunicación directa.

Como hemos visto en los puntos anteriores, la bondad de las redes sociales en la gestión pública se planteó como objetivo general realizar la propuesta de un plan de comunicación digital en el fan page de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote; con la finalidad de realizar un buen trabajo de informar a la población sobre las gestiones realizadas.

Los objetivos específicos fueron: Recopilar antecedentes sobre de la gestión anterior de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote y analizar la labor de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2019.

II. Método:

2.1. Tipo y diseño de investigación:

El diseño de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010); por su enfoque, es cualitativa, y en cuanto al diseño es de triangulación concurrente, al usarse diversas fuentes para un mismo estudio, es decir, varias estrategias de

muestreo para la recolección de datos; teórica porque se contó con diversas perspectivas teóricas para interpretar los datos obtenidos; finalmente metodológica al usar más de un método para la recolección de datos.

En cuanto a la tipología de investigación, se siguió un diseño interpretativo correspondiente al estudio del caso el cual indaga a profundidad un fenómeno en su contexto, utilizando perspectivas y versiones de los diferentes actores. Se busca analizar el fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote con la finalidad de elaborar un plan de comunicación digital; se tiene como personajes la página de Facebook, entrevistas para realizar un diagnóstico situacional y un focus group a ciudadanos de la comuna sureña.

2.2. Escenario de estudio:

El escenario de estudio donde se dónde se realiza la investigación es la realidad que vive la Municipalidad de Nuevo Chimbote en redes sociales. Ellos cuentan con una fan page en Facebook, donde podremos obtener información sobre cómo se ha trabajado, la situación actual de su gestión y las estrategias aplicadas.

Para ayudar a realizar este diagnóstico es importante conocer los antecedentes de primera mano, la situación actual y obtener una opinión profesional

Este escenario fue seleccionado por la accesibilidad que se posee a la información.

Se analizó en específico el periodo de la Semana Cívica 2019, del 22 de mayo al 02 de junio, ya que en este tiempo se tuvo una gran interacción utilizando distintas herramientas de comunicación.

Finalmente, para complementar se realizó un focus group, a ciudadanos de la comuna sureña.

2.3. Participantes:

Los participantes del estudio fueron: el antiguo Community Manager de la fan page, el actual gestor de contenido en la misma, un profesional que brinde su punto de vista teórico sobre el manejo de la página en Facebook; la misma fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote y seis pobladores del distrito.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas utilizadas en el estudio fueron: entrevistas, ficha de observación y focus group.

Se utilizará, como instrumentos cualitativos de recolección de datos, la guía de entrevista dirigida a: antiguo gestor de contenidos en la fan page, el cual nos informará sobre las estrategias seguidas anteriormente y los resultados obtenidos; al actual CM que brindará información sobre la situación actual; finalmente a un experto, brindado un diagnóstico más teórico sobre el manejo de la red social y la imagen de la organización en la red. Para el focus group se realizó una ficha de preguntas a responder por el grupo.

2.5. Procedimiento:

En primer lugar, se realizó la entrevista al antiguo gestor de contenido de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, Kevin Távara, egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.

El siguiente paso fue realizar la entrevista al experto, Hugo Suárez Gálvez, Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Perú (2009), Magíster en Marketing por la Universidad ESAN (2011), Máster en Bussines Intelligence por la Escuela de Negocios SIC en Madrid, España, Doctorado en Docencia Universitaria en la Universidad San Martín de Porres (2014).

Tiene experiencia laboral en medios de comunicación diversas áreas de comunicación en entidades del estado, promoción de servicios culturales, gestión comercial; ha dirigido compañías de publicidad realizando promoción en productos y servicios.

Actualmente se desempeña como docente en la Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad de Lima y en la Universidad César Vallejo filial Chimbote.

Por su trayectoria vocacional y laboral se le eligió para aplicar la entrevista sobre el análisis de la actual gestión de la fan page.

Una vez se tiene un diagnóstico externo, se aplicó la ficha de observación a la página de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, en específico a las publicaciones

realizadas en la Semana Cívica (del 22 de mayo al 02 de junio del presente año). Esto servirá para verificar las actividades de la página y analizar las estrategias aplicadas.

Finalmente, para saber el punto de vista de la ciudadanía se realizó un focus group a seis habitantes del distrito, los cuales opinaron sobre la actual gestión de la fan page. Los participantes que tiene entre 20 y 40 años de edad fueron seleccionados por la investigadora del presente estudio por conveniencia con la característica de ser habitantes del distrito.

El Focus Group fue moderado por Andrea Castro Fiestas, quien también elaboró las preguntas relacionadas al análisis de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, con el fin de interactuar con las personas seleccionadas y así se recolectó la información adecuada.

Con todos estos instrumentos se elaboró el plan de comunicación digital para la gestión del fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

2.6. Método de análisis de información:

Se analizó la información en base a cuadros que elaboró el investigador en base a su criterio, teniendo en cuenta categorías y sub categorías.

2.7. Aspectos éticos:

La investigación respeta los principios éticos universales como la veracidad en la recolección de resultados y sus respectivos aportes. También, la investigación sigue el margen de originalidad en cuanto a la recopilación de datos y el marco teórico. A su vez, se ciñe a la norma APA al citar a los autores conforme lo estipulado en la misma. Los resultados a obtener serán auténticos, sin adulterar o manipular, mostrando así una realidad en el periodo determinado. No se pretende perjudicar a la institución de la cual depende la revista Chimbote Emprende ya que la investigación se realiza para ofrecerle una retroalimentación de las deficiencias observadas en cuanto la variable de estudio con la finalidad de mejorar su gestión.

El proyecto posee rigor científico ya que la investigación representa un aporte para la comunidad, trazando una conexión entre las variables de estudio la cual se complementan para llegar a un fin, el posicionamiento. Tiene propósitos concisos

y tendrá una aplicación coherente con los objetivos planteados; las selecciones de objetos de estudio fueron equitativos, asegurando de esta manera que los participantes son escogidos por razones que los relacionan con las interrogantes científicas.

Se garantizó la interlocución espontánea de los participantes, evitando forzar a tomar elecciones que no expresen su identidad u opinión sin el investigador influir en base a su propio juicio.

III. Resultados:

Los resultados obtenidos se procesaron según el objetivo específico definido; por lo tanto, cuando hablamos de recopilar antecedentes sobre de la gestión anterior de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, se procesó la entrevista a Kevin Távara, el cual llevo la página en el periodo 2015 – 2018.

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	RESPUESTA	
PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL	ETAPAS	Preg.2	Primero se identificó al público a quienes estaría dirigido nuestros contenidos. Luego se estableció el objetivo, se identificaron los medios a utilizar. Posteriormente se establecieron los contenidos a utilizar, basados en la manera de informarse del público identificado. Finalmente se analizan los resultados y se realizan cambios en base a estos.
	OBJETIVOS	Preg.3	Informar y educar a la población sobre la gestión y el impacto en la calidad de vida de los neo chimbotanos. Promover el acercamiento institucional con la población. Destacar y desarrollar las cualidades de la institución para lograr el posicionamiento en la opinión pública.
	ESTRATEGIAS	Preg.4	Análisis constante de resultados, entender el contexto y situación política actual, inmediatez, generar contenidos en base a las tendencias, evitar la saturación de contenidos.
	CONTENIDOS	Preg. 10	Los contenidos que se basaban en las tendencias contaban con mayor interacción. Después los vídeos de 1 minuto y pequeñas infografías, por últimas las fotos e imágenes con impactos visual.
	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN	Preg.6	Métricas de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.
	IMPACTO	Preg.7	El análisis constante de los resultados ayudó a entender la manera en como la población de Nuevo Chimbote consume información, lo cual fue de vital importancia para el cumplimiento de nuestros objetivos.
	PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN	Preg.8	Ante una situación de crisis en comunicación digital es importante responder. Por lo que el primer paso es Identificar el problema, preparar una respuesta dependiendo la magnitud y relevancia de la crisis previa coordinación con las oficinas comprometidas. Luego evaluamos si ha parado el riesgo o avanza, muchas veces la crisis no sucede en nuestras plataformas sino, en otros medios, el constante monitoreo ayuda a prevenir la expansión de la crisis.
OPINIÓN	RECOMENDACIÓN	Preg.9	El contar con una plataforma web más sólida y optimizada. Las redes sociales deben ser el medio y la web debe ser el fin, eso expondrá a los usuarios a todo el contenido de la institución.

Esta entrevista sirvió para conocer como trabajaba la gestión anterior; las estrategias que utilizaban durante el periodo octubre 2015 a diciembre 2018, a un público específico al cual dirigían el contenido con el objetivo de informar y educar a la población sobre la gestión y el impacto en la calidad de vida de los ciudadanos neo chimbotanos, además de promover le acercamiento institucional.

Se basaban en la inmediatez, buena redacción, creatividad y capacidad de decisión. Finalmente concluyeron en que la población creó un lazo informativo con la página, cumpliendo los objetivos de la gestión.

En base al análisis de la actual gestión del fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, se procesó la entrevista al experto en Social Media Manager, Hugo Suárez.

1: Experto en Social Media Management

CATEGORIA	SUB CATEGORIA	RESPUESTA	
TIPOS DE ESTRATEGIAS	PROMOCIÓN	Preg.1	Dan a conocer las actividades que realizan para promocionar su imagen con publicaciones periódicas.
	INFORMACIÓN	Preg.1	Otra estrategia es informar sobre las actividades que se anuncian antes de su realización es una mejor medida, pero, mejorable, pues generalmente invitan sin colocar algún dato de contacto para quienes deseen informarse más en caso de que tuvieran la inquietud de participar.
ESTRATEGIAS	VALORACIÓN	Preg.2	Son pocas, no son malas, pero tienen una falencia relevante. Se preocupan en tener una buena frecuencia de publicaciones, pero tienen una interacción casi nula con su comunidad. Si el Municipio fuera una persona diría que es fría, indiferentes y solo se preocupa por manifestarse en la red social cuando desea hacerse autobombo.
		Preg.4	Considero el nivel estratégico actual de la fan page regular.
		Preg.5	Lo vídeos son algo largos, idealmente deberían tener de 30 a 60 segundos. Las publicaciones apuntan a resaltar la gestión municipal cuando el protagonista debe ser el vecino.
		Preg.9	Los recursos pueden ser más variados e ir midiendo que funciona mejor. Bastante foto, vídeos y algunos afiches. No emplean ciber encuestas, algún meme, infografías, explotar efemérides. Es bueno ir probando y testeando que tipo de reacciones consiguen en la mezcla del binomio herramienta-tipo de contenido.
	RECOMENDACIÓN	Preg.2	Brindar un mensaje personalizado que de la bienvenida a los visitantes y les ayude a absolver sus dudas, es decir darles un servicio, canales de atención, de contacto, derivarlos a

			un link de preguntas frecuentes, a un boot con respuestas a las preguntas más recurrentes, etc. Otra estrategia sería el empleo de un personaje o mascota representativa que los acompañe en las actividades, así como emplea la PNP, no buscan ensalzar la figura de sus altos mandos, sino publican temas que generan empatía.
		Preg.8	Definir el público al que se dirigen, segmentar el público y gestionar contenidos y horarios según las características de cada target. Mirar la composición de sus seguidores, edades, ocupaciones, intereses, principalmente entre quienes han participado mediante comentarios.
PUBLICACIONES	FRECUENCIA	Preg.7	Es bastante frecuente, aunque si se debe sacrificar la frecuencia para interactuar más, ello sería tendría mayor impacto
	PERIODICIDAD	Preg.8	Las personas se conectan poco los fines de semana, pero hay varias publicaciones en dichas fechas. Se puede mejorar la elección de los días y horarios de publicación según los días y horas con más afluencia de internautas.

En la entrevista se analizó el estado de la fan page y se dio como diagnóstico que las estrategias aplicadas solo son informativas y de promoción. Se recomendó que al ser una página de alto interés público se debe interactuar más con la población ya que la comunicación parece ser uni direccional; a su vez, se brindó ejemplos de otras fan page para conocer cómo gestionar contenido interactivo que genere feedback y cree comunidad. A todo esto, el nivel estratégico es considerado regular ante la alta periodicidad de publicación y la intención de crear diversos tipos de contenido.

Señaló como principales falencias la duración de los videos, no dar tanto protagonismo al vecino y no dar pie a la participación vecinal en la red.

Finalmente, destaca que es necesario establecer un público objetivo y en base a eso establecer horarios de publicación, gestionar los contenidos, además de darle un perfil a la entidad para hacer una fan page más orgánica y participativa.

Para complementar esta información se realizó una ficha de observación aplicada a la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote:

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE:	
ÁREA:	
PERIODO: 22 al 2 de junio	
CATEGORIA	ANÁLISIS

MENSAJE	El mensaje es netamente informativo y de promoción de las actividades del municipio. Se publica con lenguaje simple, se utilizan hashtags y emoticones para hacer más ameno el mensaje. No obstante realza las áreas encargadas de cada actividad, dando protagonismo a ellos y no a la población. El texto suele ser de dos párrafos en las fotografías y las mismas en los videos. El mensaje varía en los afiches donde el mensaje es más incentivando a la participación.
DISEÑO	Diseño con los colores corporativos, se respeta los mismos modelos y el uso de los logotipos institucionales. Es notorio que siguen una misma línea gráfica incluso en las fotografías y videos
IMÁGENES	Imágenes con marco institucional, denotando armonía con el diseño. En las fotografías se observa la participación de la población y apelan mucho al sentimiento, la emotividad enfocando a los niños, personas mayores, etc.
PÚBLICO	Se lanza al público en general.
ESTRATEGIA	Se siguen estrategias informativas de las actividades y promocionales sobre la imagen de la municipalidad.
TIPO DE CONTENIDO	Fotografías, flyers, video y transmisiones en vivo

Y también un focus group a la población seleccionada, la cual dio las siguientes respuestas:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Conoce la página en facebook de la municipalidad de nuevo Chimbote?	Todos los participante conocen la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote
¿Cuándo y bajo qué circunstancias la conoció?	La mayoría de conoció la fan page por amigos que interactuaban con el contenido apareciendo en la página de inicio de la red social, y otros por iniciativa propia de conocer más sobre lo que se realiza en el distrito.
¿Se informan sobre acontecimientos del distrito en la página de la municipalidad?	Los participantes afirman informarse sobre los acontecimientos en el distrito mayormente por la fan page, ya que es información de primera mano.
¿Qué opina sobre el contenido?	Encuentran el contenido bueno, bastante variado, netamente informativo y completo en cuanto a la redacción, dando un mensaje entendible para todos.

¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar?	Les gustaría encontrar más información sobre trámites documentarios, información que brindan otras páginas oficiales como Hidrandina, Seda Chimbote, sobre cortes de luz o agua en el distrito, y más información sobre temas culturales.
¿Alguna vez ha comentado o compartido el contenido de la página?	La mayoría ha comentado y compartido el contenido como mínimo dos veces, ya que consideraron la publicación relevante y de interés para sus amistades.
¿Le parece correcto la frecuencia de publicación?	Opinan que la periodicidad es correcta, pero que se puede reducir, ya que encontrar fotos y videos sobre la misma publicación, recibir muchas notificaciones o impresiones en el inicio puede cansar.
¿Cómo calificaría la actual gestión de la página?	Califican la gestión mejor a gestiones anteriores ya que hay más variedad de contenido.
¿Te sientes identificado con tu municipalidad?	Con estas acciones de la actual gestión, se sienten más identificados con el distrito ya que se usa un medio de fácil acceso y de uso diario para informar a la población.
¿Qué le recomendarías?	Se recomienda, atender a las quejas de la población, informar sobre trámites administrativos, reducir el número de publicaciones y poner más contenido cultural.

El último objetivo de estudio fue diseñar el plan de comunicación digital para la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

El distrito de Nuevo Chimbote tiene a día de hoy 25 años de constitución política. La Municipalidad, físicamente, tiene 23 años de creación, pasando por ella más de 6 gestiones ediles las cuales respetan como misión “ser una entidad pública, encargada de planificar, administrar, promover y conducir al desarrollo socio económico del Distrito de Nuevo Chimbote, a fin de contribuir a mejorar los estándares de calidad de vida de todos sus habitantes, fortaleciendo lazos de participación ciudadana en búsqueda de satisfacer las necesidades colectivas de la población.” (MDNCH, 2017); y como visión “ser una entidad líder a la vanguardia de la modernidad y tecnología, trabajando con eficiencia, competitividad y transparencia, capaz de construir un mejor futuro del Distrito de Nuevo Chimbote, propiciando el desarrollo socio económico integral de la mano con la participación ciudadana” (MDNCH, 2017)

La actual gestión liderada por el alcalde Sr. Domingo Caldas Egúsqüiza, tiene hasta la fecha seis meses de gestión. Este nuevo periodo político sostiene como lema “El cambio Empieza ahora”, fundamentando su visión de “ser una municipalidad líder que trabaje de la mano con el pueblo para lograr el desarrollo integral de la comunidad, a través de una gestión transparente, participativa, inclusiva y trabajadora”.

El municipio a nivel organizacional, tiene seis gerencias y veinticinco sub gerencias, todas dependientes del alcalde y del Consejo Municipal.

La organización maneja como canales de comunicación con la población la página web del municipio, fan page en Facebook y perfil institucional de Instagram.

2. Análisis:

2.1. FODA de la organización:

FODA de la organización:

Fortalezas:

- Se cuenta con personal cualificado.
- Recursos materiales adecuados para la elaboración de contenidos audiovisuales.
- Capacidad para innovar en áreas claves tales como: Sub Gerencia de Cultura, Deportes, Programas Sociales y Comercialización.

- Existe una cultura organizacional dentro del municipio, respondiendo a una jerarquía.
- Existencia de diversos programas sociales orientados al apoyo de la población.

Oportunidades:

- Aceptación por parte de la ciudadanía.
- Avances en el entorno tecnológico.
- Notable posicionamiento internacional ya que la página se consumen fuera del Perú.

Debilidades:

- Infraestructura material inapropiada para el desarrollo de las actividades administrativas.
- Débil ordenamiento urbanístico que controle el crecimiento del distrito.
- Deficientes controles para el cumplimiento de las políticas establecidas.
- Informalidad laboral.

Amenazas:

- Crisis económica mundial.
- Ausencia de cultura ciudadana.
- Limitada conciencia ecológica.

2.2. FODA de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

FORTALEZAS:

- Alto número de seguidores.
- Se cuenta con diversos tipos de contenido (videos, fotos, flyers)
- Alta periodicidad de publicación.
- Inmediatez de información por parte del municipio hacia la población.
- Alto rango de alcance por publicación.

- La población se siente identificado con su municipio

OPORTUNIDADES:

- El contenido puede ser replicado en otras redes sociales y plataformas digitales.
- Alto consumo de redes sociales por parte de la población.
- Alta probabilidad de participación en campañas por parte de la población.
- Capacidad de utilizar la narrativa transmedia, conectando la página web oficial del municipio con la fan page.
- Uso del benchmarking para la formulación de contenido.

DEBILIDAD:

- Baja interacción por parte de la población.
- Déficit de publicaciones que incentiven a la interacción por parte de la ciudadanía.
- Posible bombardeo de información por parte de la municipalidad.
- Falta de publicaciones sobre trámites administrativos.
- El tipo de comunicación es generalmente solo informativa.
- Los días y horarios de las publicaciones no siempre responde a los hábitos de consumo de la comunidad.

AMENAZAS:

- Existencia de páginas que transgiversan la información.
- Búsqueda de protagonismo por parte de las distintas áreas de la municipalidad.
- Ser criticado por cualquier error por parte de la opinión pública.

2.3 Auditoria de imagen:

El actual gestor de la fan page, Andrea Castro Fiestas, afirmó que se realizan entre 3 a 10 publicaciones diarias, dependiendo del día y las actividades del municipio. Estas publicaciones varían entre videos, fotos y afiches que promocionan e informan sobre actividades de la comuna.

El alcance por publicación varía entre 10 mil y 40 mil personas. Según los datos demográficos totales sobre la audiencia de la fan page, definieron que el 58% de los seguidores son mujeres de 25 a 40 años; y el 42% hombres entre esta misma edad.

La fan page fue recibida por la anterior gestión con 28, 552 y ahora cuenta con 35, 205 total de me gusta, siendo el periodo donde más like se obtuvo el de la Semana Cívica (del 22 de mayo al 02 de agosto).

En base al diagnóstico del experto se definió que aunque la constancia de publicaciones es buena, la participación por parte de la población en baja, además, este constante bombardeo de información puede saturar. Se observó también que aún no tiene un público específico al cual dirigirse, y resaltó como una de las falencias más graves la excesiva promoción por parte de las distintas áreas del municipio y de la imagen del alcalde.

3. Target:

El público primario a dirigir los contenidos serán, hombres y mujeres del distrito de nuevo Chimbote jóvenes que se encuentren entre los 18 a 25 años de edad. Nivel socio económico B y C.

El perfil psicográfico de las personas serán pobladores que busquen informarse sobre las distintas actividades que se realiza en el distrito, buscan aportar a la comunidad y ser ciudadanos activos dando a conocer su punto de vista sobre la gestión.

Público secundario hombres y mujeres del distrito de nuevo chimbote que se encuentre entre los 25 y 45 años de edad. Nivel socio económico B y C.

El perfil psicográfico serán pobladores que busquen informarse sobre las distintas actividades que realiza el distrito, buscan mejorar el distrito.

El público potencial serán los antiguos pobladores del distrito que hoy habitan en los alrededores o el extranjero, y buscan aun así informarse sobre el acontecer en su ciudad.

4. Personal ID:

La Municipalidad de Nuevo Chimbote será vista como una ciudadana femenina del distrito sureño. Abril, de 19 años de edad, soltera, estudiante de comunicación social, NSE C. Tendrá pasatiempos informarse sobre su distrito y el país, empática, le gustan las actividades como culturales, deportivas y de esparcimiento. Sus temas de interés son el

turismo, el emprendimiento, la música, la salud, deportes, transportes, la seguridad del distrito, la ayuda social, el orden laboral y el cuidado del medio ambiente.

Una vez establecido este perfil podemos elaborar el estilo de comunicación:

Las respuestas ,tanto en comentarios y al inbox, serán directas y personalizadas.

El contenido será persuasivo y connotativo que apelen al sentimiento de los pobladores con la finalidad de incentivar a la participación ciudadana mediante contenido viral como memes, ciber encuestas, infografías y explotar las efemérides.

5. Objetivos:

- Lograr que un 10% de los seguidores de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, de entre 18 a 25 años, interactúen más con las publicaciones hasta diciembre 2019.
- Posicionar la fan page en el ámbito informativo sobre la actual gestión que se realiza en la Municipalidad de Nuevo Chimbote.
- Que los contenidos sean compartidos en Facebook al menos 40 veces al mes hasta diciembre 2019.
- Reformular los contenidos de la fan page haciéndolos más persuasivos-connotativos para el público específico hasta diciembre 2019.

6. Estrategias:

- Incrementar la creación de contenido relevante para la población, como datos sobre trámites administrativos, tributarios, actividades culturales, avisos a la comunidad neo chimbotana por parte de otras entidades; en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.
- Moldear el formato noticiero de la municipalidad (Muni Noticias) resumiendo todas las actividades importantes en un solo video de corta duración (30s a 1min) para informar a la población de manera más lúdica.
- Personalizar la comunicación para el público objetivo escogido, moldeando así los distintos tipos de contenido que elabora la municipalidad de Nuevo Chimbote.
- Demostrar que la municipalidad es una organización accesible respondiendo de manera rápida (dentro de las 12hrs) los comentarios y mensajes al inbox a la fan page.

Con la finalidad de tener estrategias vinculadas al diagnóstico FODA se empleó como recurso metodológico la matriz CAME, a partir de la cual se generaron cuatro tipos de estrategias planteando estrategias ofensivas, defensivas, de adaptación y supervivencia.

MATRIZ CAME

Principales Oportunidades

1. El contenido puede ser replicado en otras redes sociales y plataformas digitales.
2. Alto consumo de redes sociales por parte de la población.
3. Alta probabilidad de participación en campañas por parte de la población.
4. Capacidad de utilizar la narrativa transmedia, conectando la página web oficial del municipio con la fan page.
5. Uso del benchmarking para la formulación de contenido.

Principales Amenazas

1. Existencia de páginas que transgiversan la información.
2. Búsqueda de protagonismo por parte de las distintas áreas de la comuna sureña.
3. Ser criticado por cualquier error por parte de la opinión pública.

Principales Fortalezas:

1. Alto número de seguidores.
2. Se cuenta con diversos tipos de contenido (videos, fotos, flyers)
3. Alta periodicidad de publicación.
4. Inmediatez de información por parte del municipio hacia la población.
5. Alto rango de alcance por publicación.
6. La población se siente identificado con su municipio

F2 O1: La elaboración de distintos tipos de contenido por parte de la municipalidad, podrá ser fácilmente replicado por otras plataformas digitales

F3 O2: Se estudiará la cantidad de publicaciones de los días más activos para así establecer un número máximo de publicaciones redes sociales.

F5 O4: El alto rango de alcance por publicación será aprovechado para llevar más tráfico a la página web gracias al uso de la narrativa transmedia.

F5 A1: El alto rango de alcance por publicación opacará la información lanzada por otras páginas pequeñas que tergiversan la información.

F4 A2: **Evitar** la búsqueda de protagonismo por parte de las distintas áreas ya que la población solo se siente identificado solo con el municipio.

F1 A3: Si fidelizamos parte del alto número de seguidores podríamos tener porcentaje que defienda al municipio ante la opinión pública.

Principales Debilidades:

1. Baja interacción por parte de la población.
2. Déficit de publicaciones que incentiven a la interacción por parte de la ciudadanía.
3. Posible bombardeo de información por parte de la municipalidad.
4. Falta de publicaciones sobre trámites administrativos.
5. El tipo de comunicación es generalmente solo informativa.
6. Los días y horarios de las publicaciones no siempre responde a los hábitos de consumo de la comunidad.

D1 O2: Reformular el contenido; a través de contenido viral, encuestas, memes, infografías y efemérides, dirigido al público primario el cual podrá interactuar con él gracias al alto consumo de redes sociales por parte de la población

D4 O1: Al realizar publicaciones sobre trámite administrativos estos podrán ser compartidos en otras redes y plataformas digitales llegando así a más público generando mayor interacción y beneficiando a la población.

D5 O5: Se cambiara el tipo de comunicación actual siguiendo las tendencias de benchmarking, de páginas similares.

D3 O4: El bombardeo de información será disminuido dirigiendo el tráfico de información hacia la página web.

D1 A1: Al aumentar la interacción, aumentará el alcance, generando confianza en el contenido de la fan page del municipio y no en otros que tergiversen la información

D3 A2: Al sintetizar la información ya no se resaltará el trabajo por parte de distintas área de la comuna si no, solo por parte del municipio.

D2 A3: Al crear publicaciones que incentiven a la participación de la población como encuestas se evitarán las críticas por parte de la opinión pública, demostrando el interés por resolver las problemáticas que surjan.

- **ESTRATEGIAS OFENSIVAS**
 - La elaboración de distintos tipos de contenido por parte de la municipalidad, podrá ser fácilmente replicado por otras plataformas digitales
 - Se estudiará la cantidad de publicaciones de los días más activos para así establecer un número máximo de publicaciones redes sociales.
 - El alto rango de alcance por publicación será aprovechado para llevar más tráfico a la página web gracias al uso de la narrativa transmedia.
- **ESTRATEGIAS DEFENSIVAS:**
 - El alto rango de alcance por publicación opacará la información lanzada por otras páginas pequeñas que tergiversan la información.
 - Evitar la búsqueda de protagonismo por parte de las distintas áreas ya que la población solo se siente identificado solo con el municipio.
 - Si fidelizamos parte del alto número de seguidores podríamos tener porcentaje que defienda al municipio ante la opinión pública.
- **ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN**
 - Reformular el contenido; a través de contenido viral, encuestas, memes, infografías y efemérides, dirigido al público primario el cual podrá interactuar con él gracias al alto consumo de redes sociales por parte de la población
 - Al realizar publicaciones sobre trámite administrativos estos podrán ser compartidos en otras redes y plataformas digitales llegando así a más público generando mayor interacción y beneficiando a la población.
 - Se cambiará el tipo de comunicación actual siguiendo las tendencias de benchmarking de páginas similares
 - El bombardeo de información será disminuido dirigiendo el tráfico de información hacia la página web.
- **ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA:**
 - Al aumentar la interacción, aumentará el alcance, generando confianza en el contenido de la fan page del municipio y no en otros que tergiversen la información
 - Al sintetizar la información ya no se resaltará el trabajo por parte de distintas área de la comuna si no, solo por parte del municipio.
 - Al crear publicaciones que incentiven a la participación de la población como encuestas se evitarán las críticas por parte de la opinión pública, demostrando el interés por resolver las problemáticas que surjan

7. Acciones:

- Realizar publicaciones virales, encuestas, votaciones, contenido que se publicará una vez a la semana en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.
- Publicar contenido que oriente a la población sobre diversos trámites o acciones de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.
- Crear un portal de comunicación directa con las distintas áreas de la municipalidad donde el vecino podrá hacer llegar sus dudas e inquietudes.
- Hacer de los videos del Muni Noticias más corto o solo uno que contenga todas las noticias del día añadiendo un link de ampliación de la noticia, donde se encontrará si es posible la nota de prensa o un detalle con fuentes del echo noticioso.
- Redactar los encabezados de publicación más resumidos, incitando a que la población lee la nota completa o vea el video.
- Responder a los comentarios y mensajes al inbox con la finalidad de que la población cree con vínculo con la organización.

8. Protocolos:

Protocolo de comunicación: el mensaje a emitir será bajo un lenguaje directo, entendible y corto. En cada publicación se utilizarán los siguientes hashtag: Nuevo Chimbote, El Cambio Empieza Ahora y uno a criterio el base al acontecimiento; además de utilizar emoticones que hagan de la lectura más amena. Está prohibido tener más de dos párrafos en las publicaciones, palabras soeces o de doble sentido. El tono de la comunicación será ameno para con los vecinos.

En cuanto a los diseños, se seguirá usando la línea editorial de la municipalidad, además de su manual corporativo.

Protocolo de gestión: la municipalidad tendrá un perfil que vele por los intereses del pueblo. Será un vecino más en la comunidad que dará a conocer los acontecimientos de primera mano. El horario de publicación será variado ya que las noticias se publicarán inmediatamente. Se realizarán de 2 a 6 publicaciones

al día para no saturar de información y solo comunicar lo más resaltante de la gestión.

Se publicará contenido viral y efemérides periódicamente.

Protocolo de gestión de crisis: se responderá a todos los comentarios negativos, dándoles inmediata respuesta y derivando al área correspondiente de ser necesario. En cuanto a los comentarios negativos de personas influyentes, se responderá con pruebas que refuten su opinión.

9. Calendario:

Las acciones se realizarán desde agosto a diciembre 2019, con una constante monitorización por si es necesario cambiar alguna estrategia o acción.

10. Monitorización:

Se realizarán con el Facebook Analytics o Google Analytics, además de fichas de observación donde se denotará el cambio.

Se analizará cada 15 días el alcance de las publicaciones y el nivel de respuestas.

11. Discusión:

A través de la recolección de información se diagnosticó que la baja interacción por parte de la población es porque el tipo de comunicación empleada en la fan page de la municipalidad es netamente informativa en vez de usar una más persuasiva-connotativa.

Se observó que las publicaciones no estaban dirigidas a un público específico, no se cuenta con un estilo de comunicación y por lo tanto con un perfil definido, haciendo que las publicaciones a pesar de tener un alto alcance no lleguen a tener comentarios ni el nivel de respuesta deseado.

A pesar de ello, la población se siente identificada con su municipio pero recomiendan crear un tipo de contenido más interactivo como infografías sobre trámites documentarios, encuestas, efemérides, memes y contenido viral; como lo realizan las fan pages de instituciones públicas como la Policía Nacional del Perú y la Municipalidad de Trujillo.

Finalmente, el contenido puede mejorarse ya que es demasiado extenso para redes sociales, reduciendo los dos párrafos utilizados a un par de líneas que inviten a leer la

nota completa mediante un link que los dirigirá a la pág. web donde encontrarán la información ampliada, aprovechando así este recurso.

12. Conclusiones.

Para mejorar la situación actual de la fan page de la municipalidad de Nuevo Chimbote, se planteó elaborar distintos tipos de contenido persuasivo- connotativo que llamen a la participación ciudadana como: memes, infografías, encuestas, etc.

Se definió un público primario joven que busquen informarse, con ganas de participar y dar su punto de vista sobre el distrito; y, un público secundario mucho más maduro que busque el bienestar y el cambio en la comunidad. Un vez definido el target, se estableció el estilo de comunicación en base a un Personal ID el cual podrá expresarse a través de manera personalizada para con el público.

El benchmarking juega un papel importante en este plan de comunicación pues nos brinda un modelo de gestión de redes sociales interactivo. Claros ejemplos son la PNP, La Municipalidad de Trujillo y la RENIEC, del cual podemos rescatar la creatividad el contenido, estilo de comunicación, nivel de respuesta.

También, se planteó con el fin de reducir el mensaje, el uso de otras plataformas online como la página web que nos servirá para ampliar las noticias y promocionar uso, reduciendo el número de publicaciones en la fan page, publicando solo las más relevantes para la población.

Con todos estos cambios a realizar se busca incrementar la participación ciudadana y fidelizar a los seguidores de la fan page teniendo así una parte de la población “apóstol” este dispuesto a hacer un boca a boca positivo atrayendo a más seguidores y defendiendo al municipio de posibles críticas por parte de la opinión pública.

Para culminar se realizó la triangulación de datos obtenido con las diversas técnicas de investigación, esto se lleva a cabo con el fin de complementar descriptivamente los datos e información obtenidos. Los datos a triangular provienen de distintas fuentes como: entrevista al experto, antiguo community manager de la fan page, la ficha de observación a la fan page en el periodo estipulado y el focus group.

		ENTREVISTA (experto)	COMENTARIOS DEL ACTUAL CM	OBSERVACIÓN	FOCUS GROUP	TRIANGULACIÓN
		PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL	DIAGNÓSTICO	* Se diagnosticó que las estrategias utilizadas actualmente son la de información y promoción para promocionar su imagen	*Actualmente no se tiene una estrategia específica que no sea la de informar al ciudadano lo que realiza la casa municipal mediante fotos, videos y flyers.	* Se pudo analizar que las estrategias empleadas son básicamente informativas al tener encabezados de post netamente informativos y tener un formato noticiero que amplía la noticia con declaraciones. *Estrategia de promoción se utiliza para dar a conocer el trabajo de las áreas y del alcalde. También se promocionan actividades próximas a realizar como campañas de salud, DNI, etc.
PLANIFICACIÓN	*Recomienda establecer el público objetivo y centrar el contenido en ellos y en la participación vecinal en la red social.		*Por motivos de tiempo no se ha hecho un plan de comunicación del cual hacer llegar el contenido, simplemente se lanza al público en general. Se desea elaborar un plan de comunicación para las redes sociales.	*El contenido es para la población en general y tiene la respuesta de distintos públicos no definidos.	Los datos provenientes de la entrevista al experto recomiendan definir un público objetivo al cual dirigir la información y personificar el mensaje para ese sector de la población. El Community Manager afirma que no existe un plan y se prevé elaborar uno para dirigirse mejor a la población por redes sociales. La observación nos dice que las publicaciones llegan a un público general. Los resultados afirman la carencia de un plan de comunicación digital para mejorar su gestión de contenidos. Pero aun así con estas falencias la población ve útil la fan page para informarse sobre los acontecimientos en el distrito, y correcta la variedad de contenido publicado, haciendo que se identifiquen con esta gestión.	
DISEÑO	* El diseño de las publicaciones deben ser orientadas a la participación de la población, se debe personalizar el mensaje. Las personas buscan un buen tarto y que les brinden la información oportuna.					

IV. Discusión

El presente trabajo de investigación denominado “Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019” pretende analizar y recopilar antecedentes sobre la fan page con la finalidad de brindar un plan de comunicación digital como producto final. Para ello, se tuvo en cuenta la relación entre las teorías de los autores descritos en la parte teórica y las investigaciones realizadas por otros autores.

Partiendo del objetivo general de realizar la propuesta de un plan de comunicación digital en el fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote; fue necesario aplicar entrevistas, una ficha de observación y focus group que ayudaron a definir estrategias y mensajes que responden objetivos definidos de comunicación, vinculado con lo que afirma la Revista INCAE (2015) que el correcto modelo de comunicación engloba metas, estrategias, públicos, objetivos, acciones, cronograma y métodos de evaluación que según Redondo y Rojas se ordena en etapas: diagnóstico, operativa, ejecución y medición, coincidiendo con lo sustentado por Giner (2016) en su investigación, la cual obtuvo similar resultado concluyendo que una gestión de presencia en redes sociales no significa nada sin un plan de comunicación digital que dirija el mensaje hacia un público específico. La propuesta de comunicación digital se basa en la mejora de las falencias encontradas como: uso neto de la fan page como medio informativo y no persuasivo, esto derivaba a que las publicaciones a pesar de contar con datos relevantes no fomentaba a la interacción por parte de la población. Este punto se mejoró determinando un público primario y secundario, del cual derivó a un personal ID con la intención de llegar a este target, mejorando así el estilo de comunicación basados en la técnica del benchmarking.

Además, este plan no solo involucra a la parte operativa (Sub Gerencia de Imagen Institucional) sino también a todas las áreas que conforman la organización, ayudando así a emitir información fidedigna que le interesa a la población.

En cuanto al objetivo específico de recopilar antecedentes sobre la gestión anterior, se realizó una entrevista al antiguo community manager de la página en Facebook, dando a conocer que si existía una estrategia de comunicación planteada (la cual siguieron en el periodo octubre 2015 hasta diciembre 2018), cumpliendo su objetivo de informar a la población neo chimbotana y educar con distintos tipos de publicaciones que fueran acorde al público señalado, posicionando así la fan page en la opinión pública. Eso concuerda con la teoría de Martínez (2013) afirmando que la audiencia elige su medio de comunicación e información en base a cual satisface mejor sus necesidades. En este caso la población tiene la necesidad de informarse sobre su ciudad y como actuaba la gestión municipal, por ello la fan page brindaba contenido llamativo, interactivo y variado sobre el distrito; haciendo que la gente use este medio como fuente de información además de interactuar haciendo saber su opinión ciudadana.

El plan que se siguió en la gestión anterior no implicaba grandes inversiones de dinero, solo canalizaba la información y la emitía de la manera más clara y sencilla para el entendimiento de la población, esto va de la mano con lo señalado por Miñano y Claros (2016) demostrando que al añadir la parte digital a un plan de comunicación, no se necesita de tanto presupuesto para publicitarse o darse a conocer, como en anuncios de televisión u otros medios, solo basta focalizar el grupo de interés y comunicarse a través de la red social de su mayor uso.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se realizó una entrevista al experto en social media manager el cual analizó la fan page en Facebook dando como diagnóstico que solo se aplican, en la actual gestión, estrategias de información y promoción que reciben poca interacción y respuesta por parte de la población siendo un medio de comunicación uni direccional, fallando con el objetivo de ser un medio que comunique a la población con la municipalidad. Esto coincide con lo establecido por Regalado afirmando que este medio debe basarse en fortalecer la comunicación entre las organizaciones y los ciudadanos, generando interacción entre los sujetos para crear identidad y por lo tanto convertirse en población activa que participe en el día a día de la gestión.

Se realizó una ficha de observación donde se pudo conocer que, en cuanto a la teoría de las 7C's del Community Manager, el contenido que tenía más reacciones por parte de la población eran los videos en directo, ya que no solo daban like sino también comentaban y compartían. El contenido publicado por la municipalidad es de valor pero también debe publicarse información útil que ayude a la población a agilizar, por ejemplo, sus trámites administrativos en el municipio. En cuanto al cariño, la comunidad no suele comentar con frecuencia en las publicaciones diarias, solo en las que tiene que ver con un beneficio social o similar; respondiendo así también a que la conversación es baja. La creatividad en el contenido es alta por su calidad de diseño y producción de piezas audio visuales para campañas, noticias etc. La página del municipio tiene un carácter formal y está ya posicionada en los habitantes del distrito. Finalmente recalamos que la constancia de publicación es muy buena pero debería realizarse más contenido interactivo que llame a la participación de la comunidad.

Finalmente para conocer el punto de vista de la población, el focus group realizado a seis pobladores del distrito entre 20 y 40 años de edad, denotó que conocen y consumen la página de la Municipalidad de Nuevo Chimbote teniendo así una buena reputación digital ya que como dice Condori ésta es una fuente fiable de información sobre los acontecimientos en la comuna sureña, teniendo ya una buena valoración alcanzada por los ciudadanos por su fiabilidad y credibilidad como señala Rodríguez. Aun así, se recalcan posibles mejoras como cambiar la periodicidad de publicación y añadir más contenido interactivo ya que es bajo el nivel de compartir o comentarios.

V. Conclusiones

En cuanto al objetivo general se realizó la propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote que cuenta con: diagnóstico, análisis y planteamiento, ayudando a generar una comunicación más efectiva con el público determinado, estableciendo un estilo de comunicación a partir del personal ID facilitando la manera de interactuar. Se reformularon los contenidos en base a la técnica del benchmarking basandonos en instituciones públicas con buena interacción las cuales promueven el uso de memes, infografías, contenido viral, efemérides, encuestas, para la participación de la población.

Respondiendo al objetivo específico de recopilar información sobre la anterior gestión que llevaba la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, se observó que se seguía un plan de comunicación el cual se basaba en informar y educar a la población sobre la gestión y el impacto en la calidad de vida de los neo chimbotanos, promover el acercamiento institucional con la población, destacar y desarrollar las cualidades de la institución para lograr el posicionamiento en la opinión pública.

El objetivo específico de analizar la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, denotó que solo se realizan publicaciones que responde a estrategias de información y promoción que no promueven la interacción de la población. Se recomendó establecer un público objetivo específico y orientar los mensajes a ese target con la finalidad de fomentar la comunicación con la comunidad. Pero se resalta que aún con estas observaciones la población considera la página como una fuente de información, teniendo una reputación digital buena.

VI. Recomendaciones

A la Sub Gerencia de Imagen Institucional, se recomienda aplicar el plan de comunicación digital e ir realizando constantes análisis de resultados con el fin de optimizar el instrumento y dar buenos resultados en cuanto a la gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

Para el Área de Tecnologías de la Información, se aconseja desarrollar un espacio en la plataforma o crear una aplicación que facilite la comunicación y las sub gerencias con las cuales desean más información, dar quejas, etc. Con la finalidad de cumplir la visión de la actual gestión de trabajar de la mano del pueblo.

Para la Sub Gerencia de Recursos Humanos, se plantea establecer un plan de comunicación interna que ayude a que todas las gerencias se comuniquen mejor con sus áreas y se realice un trabajo compenetrado.

Para futuros investigadores, considerar opiniones de expertos que bajo su conocimiento teórico práctico aportaran al desarrollo de la investigación además de tener presente las técnicas de benchmarking con la finalidad de rescatar lo mejor de una organización para su emulación en la propia.

VII. REFERENCIAS:

Alayo y Sánchez. La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa tawa restobar Trujillo 2016. (Tesis de Titulación) Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego, 2016

Becerra, F. Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. D.F.: Innovar, 2008. pp. 27-30.

Celaya. La empresa en la web 2.0. España: D.F.: Gestión 2000, 2013.

Cómo elaborar un plan de comunicación en 9 pasos [Mensaje de blog institucional]. España. Gijarro, M., (18 de Octubre 2016). [Fecha de consulta: 18 de agosto del 2018]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Condori , L. La reputación digital de la red social Facebook del diario El Comercio en los estudiantes de periodismo del tercer ciclo, turno mañana de la Universidad Jaime Bausate y Meza. (Tesis de Titulación) Lima: Universidad César Vallejo, 2017.

Fernández, S., Gutiérrez, C. y Fernández, J.M. E-gobierno en las entidades públicas: conocimiento, utilidad y valoración de las páginas web de los ayuntamientos. Un caso de estudio. Revista Auditoria pública, (53), 109- 119, 2011. ISSN: 1136-517X

Giner. Social Media Marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana (Tesis Doctoral). Valencia: Universidad de Alicante, 2016.

Katz, E. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. Pennsylvania: PENN Libraries, 1959

Kotler y Armstrong. Marketing. Versión para Latinoamérica. 10ª ed. México, D.F.: Pearson, 2007.

Margaix, A. Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. Valencia: RECYT, 2008.

Marshall, T. Ciudadanía y Clase Social. D.F: Alianza Editorial, 1998.

Martínez. Teoría de los usos y gratificaciones a las redes sociales. España: Ediciones Gestión 2000, 2013.

Mellado, I. Social media in the public sector. A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world. Estados Unidos. D.F: John Wiley, 2001

Minaño y Claros. Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media. (Tesis de Titulación) Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo, 2016.

Prensky, M. Digital Natives, digital immigrants. Estados Unidos. D.F: On the Horizon, 2001. ISSN: 10748121

Redondo, M y Rojas, P. Como preparar un plan de social media marketing ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0? D.F: Grupo Planeta, 2015. ISBN: 9788498752632

Regalado et al. Gestión de la reputación digital: propuesta para una municipalidad distrital. Lima: ESAN Ediciones, 2018. ISBN: 9786124110 18

Revista INCAE [en línea]. Costa Rica: INCAE Business School, 2015 [fecha de consulta: 18 de junio 2018]. Disponible en https://issuu.com/arturocondo/docs/revista_incae_agosto_2015_final

Rodríguez,E . Estudio sobre la reputación on line. (Proyecto de titulación) Madrid: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática, Universidad Rey Juan Carlos, 2012.

Santana et al. Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento. D.F.: ESAN Ediciones, 2011.

ANEXOS:

Anexos 1:

Matriz de Consistencia:

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
“Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019”	¿cuál es la situación de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019?	No se maneja hipótesis de investigación al ser un estudio cualitativo	Realizar la propuesta de un plan de comunicación digital en el fan page de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote	Recopilar antecedentes sobre de la gestión anterior de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote
				Analizar la labor de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2019

Anexo 2:

Entrevista al antiguo Community Manager de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

Remito la siguiente encuesta de la tesis denominada “Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019”.

Este instrumento responde al objetivo específico “Recopilar información sobre la anterior gestión que llevaba la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote”.

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL ANTIGUO CM DE LA FAN PAGE

1. ¿Durante qué periodo gestionó contenido en la fan page? ¿Con cuánta gente trabajabas?
2. ¿Cuáles fueron las etapas para la elaboración del plan de comunicación digital? ¿Quiénes intervinieron?
3. ¿Cuáles fueron los objetivos planteados durante el periodo?
4. ¿Cuáles fueron las estrategias para cumplir los objetivos? ¿Se llegaron a cumplir?
5. ¿Cuáles eran las características de los miembros de la fan page?
6. ¿Qué herramientas y aplicaciones utilizaba para medir los resultados? ¿Cuáles fueron?
7. ¿Cuál crees que fue el impacto de la gestión realizada en la red social de la Municipalidad de Nuevo Chimbote en la sociedad?
8. ¿Qué protocolos de comunicación, gestión y de crisis se establecieron?
9. ¿Qué crees que faltó implementar?
10. ¿Qué contenidos tenían más interacción con los consumidores?

Anexo 3:

Entrevista al Experto en Social Media Management.

Buen día, remito la siguiente encuesta de la tesis denominada “Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019”.

Se tiene como objetivo general realizar un plan de comunicación digital para el fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019.

Este instrumento servirá para cumplir con uno de los objetivos específicos de la investigación, el cual es: analizar el Fan Page en Facebook de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

Cabe recalcar que esta página, que sirve como medio de difusión del trabajo municipal hacia la población, existe desde la gestión anterior ya que fue creada en 2017; por lo tanto, tiene aún la información de ella.

GUÍA DE ENTREVISTA 2:

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS EXPERTOS EN GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA:

1. ¿Cuáles considera usted que son las estrategias aplicadas actualmente en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote?
2. ¿Cree que son las más adecuadas?
3. ¿Qué estrategias recomendaría utilizar considerando la temática de la revista?
4. ¿Cómo considera a nivel estratégico el estado actual de la fan page?
5. En su opinión, ¿Cuáles cree que las principales falencias que exhibe el manejo de la fan page?
6. ¿Cuáles serían sus sugerencias para superar las falencias mencionadas?
7. ¿Qué opina sobre la frecuencia de las publicaciones que presenta la fan page?
8. ¿Qué opina sobre los días y horarios en los que se suele hacer las publicaciones?
9. ¿Qué opina sobre las herramientas utilizadas? ¿Son las más adecuadas? ¿Qué sugeriría cambiar?

Anexo 4:

Cuestionario para Focus Group:

Las siguientes preguntas se realizarán duran el focus group sobre la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote con la finalidad de responder al objetivo específico de “Analizar la labor de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019”.

GUÍA DE FOCUS GROUP:

1. ¿Conoce la página en Facebook de la Municipalidad de Nuevo Chimbote?
2. ¿Cuándo y bajo qué circunstancias la conoció?
3. Se informan sobre acontecimientos del distrito en la página de la municipalidad?
4. ¿Qué opinan sobre el contenido?
5. ¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar?
6. ¿Alguna vez has comentado o compartido el contenido de la fan page?
7. ¿Le parece correcto la frecuencia de publicaciones en la página?
8. ¿Cómo calificarían la actual gestión de la fan page?
9. ¿Te sientes identificado con tu municipio?
10. ¿Qué le recomendarías?

Anexo 5: Evidencias



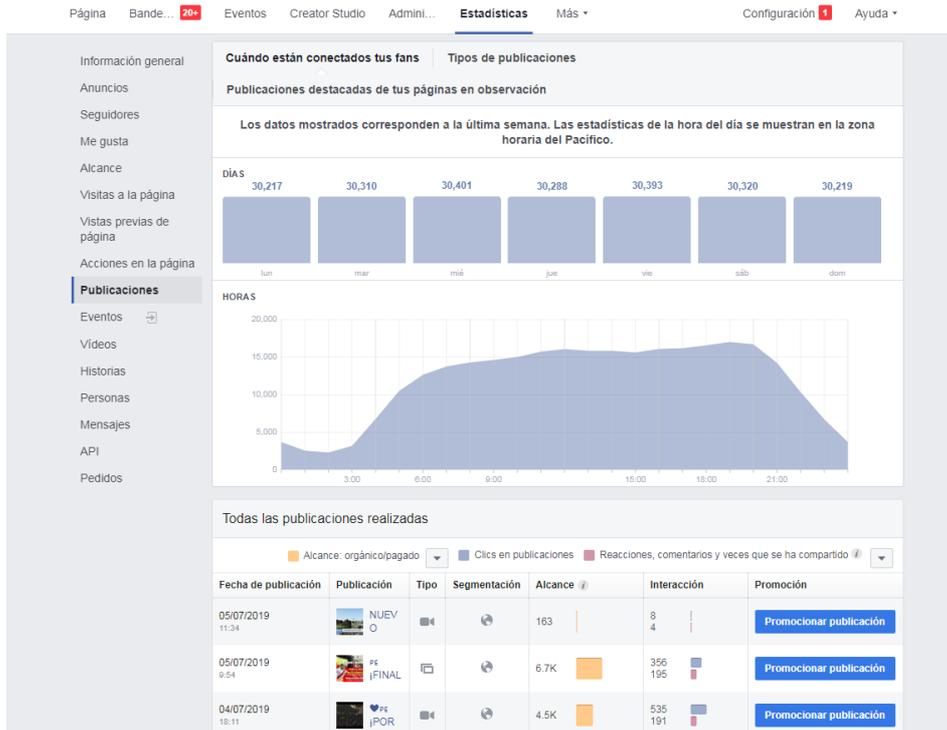
Kevin Távora, antiguo CM de la Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote



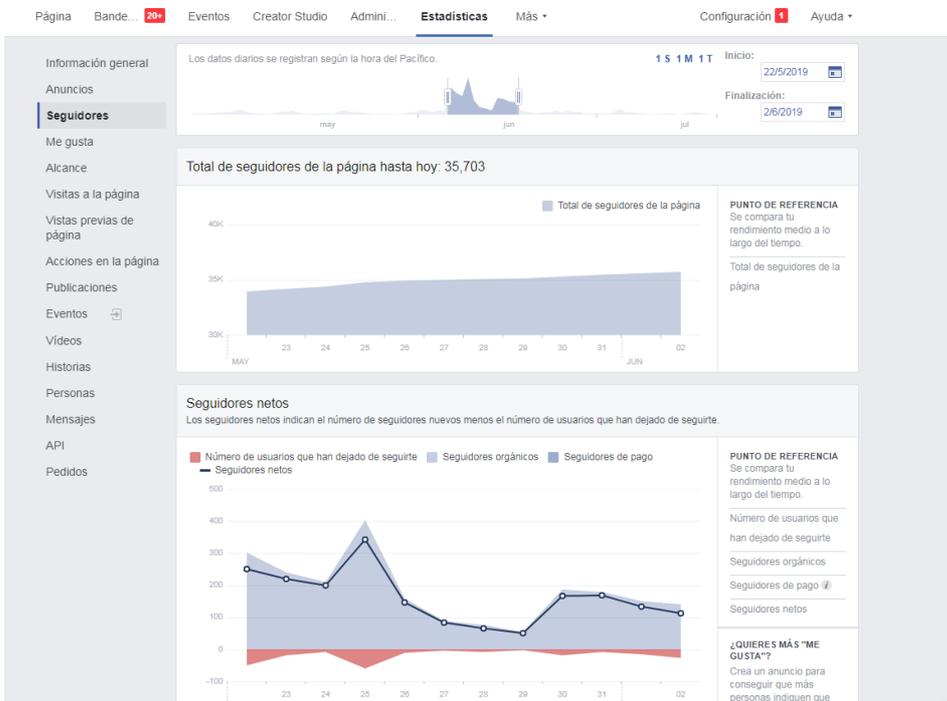
Hugo Suarez, Experto en Social Media Management



Focus group



Analytics de la Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote



Analytics de la Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote



Municipalidad de Nuevo Chimbote

31 de mayo · 🌐



📍 Esta mañana se realizó el Desfile Cívico de universidades e institutos superiores, en las inmediaciones de la Plaza Mayor.

Se contó con la participación de las universidades, Nacional del Santa, César Vallejo, Los Ángeles de Chimbote, San Pedro; y los institutos, CETICO, Salazar Romero, Pedagógico, entre otros.

Agradecemos su participación en este acto cívico.

#NuevoChimbote #25años #SemanaCívica



3,678

Personas alcanzadas

692

Interacciones

Promocionar publicación



25

1 comentario 2 veces compartida

Me gusta

Comentar

Compartir



Publicaciones por la Semana Cívica en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

Anexo 6:

Ficha de observación para la Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

GUÍA DE OBSERVACIÓN									
NOMBRE									
ÁREA:									
PERIODO:									
DÍA	ACCIÓN	REGISTRO						TEXTO	OBSERVACIÓN
		FOTO		VIDEO		OTROS			
		LIKES	COMENTARIOS	LIKES	COMENTARIOS	LIKES	COMENTARIOS		

Anexo 7:

Ficha de Registro 1:

NOMBRE									
ÁREA:									
PERIODO: 22 AL 02 DE JUNIO (SEMANA CÍVICA) - 68 POSTS									
DÍA	ACCIÓN	REGISTRO						TEXTO	OBSERVACIÓN
		FOTO		VIDEO		OTROS			
		LIKES	COMENTARIOS	LIKES	COMENTARIOS	LIKES	COMENTARIOS		
22-may	Miss Nuevo Chimbote	46	13			1138	2985	El otros se refiere a transmisión en vivo en esta oportunidad.	
	Érase una vez en Nuevo Chimbote	39	2	15	1			<p>ÉRASE UNA VEZ ...EN NUEVO CHIMBOTE: PRESENTACIÓN DE 4 LIBROS</p> <p>Dando inicio a las actividades programadas en conmemoración a los 25 años de creación política del distrito, 4 escritores neochimbotanos presentaron sus recientes publicaciones en el aula magna del Instituto Pedagógico de Chimbote. "Nepeña, Puquio y templos en el Valle Encantado", escrito por Viky Cirilo Ángeles; "Del arco y la flecha" de Miguel Villanueva Colchado; "Cuentos y relatos del Perú y Áncash", cuya autora es Britania Angulo Linares y "Antología comentada de cuentos" de Elvis Vereau Amaya, fueron las obras presentadas para orgullo de Nuevo Chimbote.</p> <p>#NuevoChimbote #ElCambioEmpiezaAhora #SemanaCívica</p>	
	Campaña "Recicla y Siembra una vida"					12	2	<p>Disfruta de todas las actividades de la #SemanaCívica.</p> <p>La Municipalidad de #NuevoChimbote te invita a participar de la Campaña "Recicla y Siembra una vida" este viernes 24 de mayo, en el A.H Las Delicias II Etapa.</p> <p>Si no reciclas, reutiliza. Si no reutilizas, reduce.</p> <p>#ElCambioEmpiezaAhora</p>	

	Rompe Calles Magisterial del Nivel Inicial	27							<p>Rompe Calle Magisterial del Nivel Inicial</p> <p>Celebrando nuestras Bodas de Plata más de un centenar de profesoras y alumnas de la carrera de Educación Inicial, participaron de un colorido pasacalle festejando el 88 aniversario de la Educación Inicial en el Perú.</p> <p>Vestidas con trajes de payasos, dalinas y animales de la granja, las maestras fueron las protagonistas de este recorrido donde también participaron los demás miembros de la comunidad educativa del distrito: profesores, directores y padres de familia.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica #EducaciónInicial</p>	
23-may	Resumen de actividades del día					41	11		<p>CONTINUAMOS EN LA SEMANA CÍVICA 2019Vecino, estas son las actividades a realizarse hoy jueves 23 de mayo, en el marco de la celebración por los 25 años del distrito.Participa y disfruta porque Nuevo Chimbote está de fiesta.#SemanaCívica #NuevoChimbote #BodasdePlata</p>	
	Miss Nuevo Chimbote	23	1						<p>NOCHE DE BELLEZA Y TALENTO EN NUEVO CHIMBOTE Con gran éxito se desarrolló el “Miss Nuevo Chimbote 2019”, certamen en el que once bellas señoritas se disputaron la corona en medio de centenares de vecinos que se reunieron en la plaza mayor del distrito para alentar a su candidata favorita. Las concursantes demostraron toda su belleza y actitud en la pasarela con traje de baño, ropa sport y vestido elegante respectivamente. En una difícil decisión, y luego de momentos de tensión, el alcalde de Nuevo Chimbote, Domingo Caldas, fue el encargado de coronar a la señorita Mery Zubczuk como la nueva soberana de la belleza neochimbotana. ¡Felicitaciones Mery!</p> <p>#MissNuevoChimbote #SemanaCívica #ElCambioEmpiezaAhora</p>	
	Izamiento de apertura	14	0						<p>IZAMIENTO DE APERTURA DE LA SEMANA CÍVICA 2019</p> <p>Esta mañana se realizó el izamiento que da inicio a las actividades correspondientes a nuestro 25 aniversario del distrito.</p> <p>Se contó con la participación de distinguidas autoridades de la provincia, los cuales participarán junto a nuestro alcalde de esta gran celebración.</p> <p>#SemanaCívica #NuevoChimbote</p>	

Feria "Sabores de mi Tierra"					55	6	<p>FERIA GASTRONÓMICA "SABORES DE MI TIERRA"</p> <p>Vecino neochimbotano sé parte de una mañana diferente y animate a probar los exquisitos y variados platillos que te presentaremos en la feria: "Sabores de mi Tierra".</p> <p>¡Dale un gusto a tu paladar y ven a disfrutar! Te esperamos este 25 de mayo a las 10:00 a.m. en la plaza mayor del distrito, no faltes.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica #SaboresDeMiTierra</p>	
Baila Marinera	47	2					<p>BAILA MARINERA EN LA PLAZA MAYOR</p> <p>Nuestra plaza fue el lugar perfecto para que niños y adolescentes muestren sus pasos de marinera, ante los vecinos que se encontraban en las inmediaciones. Se contó con la presencia de nuestras representantes S.M Yunzuh y S.M Ariana, las cuales nos deleitaron con su baile.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica #ElCambioEmpiezaAhora</p>	
Concurso de Dibujo y Pintura "25 años"	19	0					<p>CONCURSO DE DIBUJO Y PINTURA "25 AÑOS"</p> <p>La Municipalidad de Nuevo Chimbote, mediante la Sub Gerencia de Educación y Cultura, desarrolló con gran éxito el concurso escolar distrital de dibujo y pintura denominado "25 años", contando con la participación de cientos de alumnos de las I.E públicas y privadas, quienes fueron divididos en 4 categorías: Categoría A (inicial 5 años), Categoría B (1° y 2° grado de primaria), Categoría C (3° y 4° grado de primaria) y Categoría D (5° y 6° grado de primaria).</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica</p>	
Exposición pictórica	54	3					<p>En marco a las celebraciones por los 25 años de creación política de Nuevo Chimbote, la Universidad Nacional del Santa, llenó de cultura y talento los alrededores de nuestra Plaza Mayor gracias a una exposición pictórica a cargo de su escuela de arte.#NuevoChimbote #SemanaCívica</p>	
Video resumen de las actividades del día			12	1			<p>¡VECINOS! Aquí les brindamos un breve resumen de nuestras actividades desarrolladas el día de hoy por la celebración de los 25 años del distrito y extendemos nuestra invitación a ser partícipe de cada una de ellas.</p> <p>#SemanaCívica #NuevoChimbote #25Años</p>	

24/05/2019

Resumen de actividades del día	21						CONTINUAMOS EN LA SEMANA CÍVICA 2019 Vecino, estas son las actividades a realizarse este viernes 24 de mayo, en el marco de la celebración por los 25 años del distrito. Participa y disfruta porque Nuevo Chimbote está de fiesta. #SemanaCívica #NuevoChimbote #BodasdePlata
Exportación de frutales	5	0					APRENDIENDO DE LA EXPORTACIÓN DE FRUTALES Con la asistencia de más de 90 agricultores, se realiza el "I Curso Regional de Frutales de Exportación" organizado por la Municipalidad de Nuevo Chimbote mediante Agromuni en las instalaciones de la Universidad Nacional del Santa. Se cuenta con las ponencias de tres ingenieros especialistas en fertilización y riego, Víctor Carrillo (Empresa Yara S.A.), Ulises Castillo (Empresa Sierra Escondida) y Oscar Muller (Empresa EURODRIP). #NuevoChimbote #ElCambioEmpiezaAhora #SemanaCívica
Baby Shower Masivo					666	298	¡CELEBREMOS JUNTOS LA BENDICIÓN DE SER MAMÁ! La Municipalidad de Nuevo Chimbote invita a todas las mamitas gestantes a participar de nuestro "Baby Shower Masivo", actividad que se realizará este jueves 30 de Mayo en la Plaza Mayor del distrito. Socializa y adecúate de forma entretenida a tu nuevo rol como mamá; tendremos regalos, sorpresas y mucho más. ¡INSCRÍBETE AHORA, HAZLO YA! INFORMES : 959143878 #NuevoChimbote #SemanaCívica #ElCambioEmpiezaAhora
Recicla y Siembra una Vida	52	5					"RECICLA Y SIEMBRA UNA VIDA" Siguiendo con las actividades programadas en conmemoración a los 25 años de creación política del distrito; la Municipalidad de Nuevo Chimbote a través de la Gerencia de Gestión Ambiental, llevó al A.H. "Las Delicias" la actividad denominada "Recicla y siembra una vida". Esta cruzada sigue el mecanismo de cambiar una bolsa de reciclaje por plantas ornamentales y busca implementar más áreas verdes en nuestra comunidad. #NuevoChimbote #SemanaCívica #ElCambioEmpiezaAhora

Desfile cívico escolar	132	11					¡ATENCIÓN VECINO NEOCHIMBOTANO! En marco a las celebraciones por nuestras Bodas de Plata, la Municipalidad de Nuevo Chimbote te invita a ser participe del "Desfile Cívico Escolar - Nivel Secundario", donde las instituciones públicas y privadas del distrito presentarán lo mejor de sus delegaciones. Ven y apoya a tu colegio este 25 de mayo a las 9:00 a.m. en la Plaza Mayor. #NuevoChimbote #SemanaCívica #DesfileCívico
Noche de cuadrilátero	80	16					¡NOCHE DE CUADRILÁTERO! Llegó el evento más esperado para los amantes del boxeo. Este sábado 25 de mayo la Plaza Mayor de Nuevo Chimbote se viste de gala para recibir a nuestro campeón nacional de boxeo, Alberto "Chiquito" Rossel, quien será el invitado especial de la "Gran Velada Boxística" que organiza la sub gerencia de Deporte y Juventud. Te invitamos a ser parte de esta actividad que se desarrollará desde las 3:00 p.m. ¡Vamos a apoyar al boxeo local y a los nuevos valores! #NuevoChimbote #SemanaCívica #VeladaBoxística
Conoce tu municipio	17	3					CONOCE TU MUNICIPIO Esta mañana recibimos la visita de los alumnos del primer y segundo grado de primaria de la institución educativa "El Nazareno", quienes vinieron a expresar su saludo por nuestro 25 aniversario. Los pequeños conocieron las instalaciones de la casa municipal y la labor que cada área desempeña. #NuevoChimbote #ElCambioEmpiezaAhora
Video Resumen de actividades del día			23	0			FESTIVAL DE ACTIVIDADES: TERCER DÍA DE CELEBRACIÓN Iniciamos el día en las instalaciones de la Universidad Nacional del Santa, donde se realizó el "I Curso regional de frutales de exportación" organizado por Agromuni. Fuimos parte del segundo concurso de ilustración plástica denominada "Obras importantes en mi distrito". Finalmente, se desarrolló la campaña "Recicla y siembra una vida" en el A.H. Las Delicias; cruzada que busca implementar más áreas verdes en la ciudad. #NuevoChimbote #ElCambioEmpiezaAhora #25Años #SemanaCívica
Resumen de actividades del día	23	2					CONTINUAMOS EN LA SEMANA CÍVICA 2019 Vecino, estas son las actividades a realizarse este sábado 25 de mayo, en el marco de la celebración por los 25 años del distrito. Participa y disfruta porque Nuevo Chimbote está de fiesta. #SemanaCívica #NuevoChimbote #BodasdePlata

25/05/2019

Tunas universitarias 2019					71	4	TUNAS UNIVERSITARIAS EN LA SEMANA CÍVICA Este sábado 25 de mayo se realizará el “Festival Nacional de Tunas Universitarias” a las 7:00 P.M en la Plaza Mayor del distrito. ¡Te esperamos! #SemanaCívica #NuevoChimbote
Taller de inglés	7	0					Siguiendo con las actividades programadas por la Semana Cívica, la Municipalidad de Nuevo Chimbote en coordinaciones con la Universidad Los Ángeles de Chimbote, brindó una clase modelo a los vecinos interesados en aprender inglés. La clase dictada en el centro de idiomas de dicha universidad, se basó en el presente progresivo para las situaciones básicas de la vida, buscando que el estudiante sea capaz de hablar y entender el inglés de manera práctica. #NuevoChimbote #SemanaCívica
Desfile cívico escolar	65	0			973	660	DESFILE CÍVICO ESCOLAR 2019 Con la participación de 15 instituciones educativas públicas y privadas del distrito, se realizó esta mañana el “Desfile Cívico Escolar 2019” en homenaje al 25° aniversario de creación política de Nuevo Chimbote, donde se coronó como campeón del desfile al colegio N°88047 “Augusto Salazar Bondy”. En esta competencia las delegaciones dieron lo mejor de sí para convencer al estricto jurado conformado por el brigadier de la Escuela Técnica Superior de la Policía, Nelsy Alvarado Morales; el comandante de la Base Naval de Chimbote, Javier Camacho Pereyra y el comandante de la Comisaría de Nuevo Chimbote, Ulises Corona del Valle. #NuevoChimbote #SemanaCívica #DesfileCívicoEscolar
Sabores de mi tierra	23	0			40	2	FERIA GASTRONÓMICA "SABORES DE MI TIERRA" Esta mañana estuvimos presente en la feria gastronómica “Sabores de mi Tierra”, actividad que se desarrolló en marco a las celebraciones por los 25 años de creación política del distrito. El alcalde de Nuevo Chimbote, Domingo Caldas, acompañado de funcionarios de la casa municipal; visitaron los puestos de comida ubicados alrededor de la plaza mayor y degustaron de los deliciosos potajes preparados por emprendedores neochimbotanos. #NuevoChimbote #SemanaCívica

26/05/2019

Ceviche de maruchas más grande del Perú	86	4						<p>¡HOY PRESENTAMOS EL CEVICHE DE MARUCHAS MÁS GRANDE DEL PERÚ! Tuvieron que pasar 25 años para que Nuevo Chimbote cuente con un plato típico y hoy es una realidad. De ahora en adelante, el ceviche de maruchas será el delicioso platillo que representará el arte culinario de nuestro distrito. Celebrando las Bodas de Plata y continuando con las actividades programadas por la Semana Cívica, preparamos el ceviche de maruchas más grande del Perú frente a la numerosa cantidad de vecinos neochimbotanos que se reunieron en la Plaza Mayor.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica #CevicheDeMaruchas</p>
Noche de cuadrilátero	33	1	14	3	89	17		<p>¡NOCHE DE CUADRILÁTERO! Siguiendo con el festival de actividades en conmemoración a los 25 años de creación política del distrito, esta noche se desarrolló la "Gran Velada Boxística" organizada por la Municipalidad de Nuevo Chimbote, a través de la Sub Gerencia de Deporte y Juventud, y que contó con la presencia de nuestro campeón nacional de boxeo Alberto "Chiquito" Rossel.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica #VeladaDeBox</p>
Izamiento	36	1	11	1				<p>DOMINGO CÍVICO CON EL PUEBLO La Plaza Mayor fue nuevamente el punto de encuentro entre nuestro alcalde, Domingo Caldas y el pueblo de Nuevo Chimbote. Como de costumbre, el burgomaestre y demás funcionarios de la comuna sureña participaron del Izamiento del Pabellón Nacional, Banderas del Distrito y de la Paz. Agradecemos el apoyo a los más de 15 pueblos presentes y a los jóvenes talentos neochimbotanos que homenajearon con su arte este acto cívico.</p> <p>#NuevoChimbote #ElCambioEmpiezaAhora</p>
Resumen de actividades del día 25/05	16	3						<p>FESTIVAL DE ACTIVIDADES: CUARTO DÍA DE CELEBRACIÓN #NuevoChimbote #ElCambioEmpiezaAhora #25Años #SemanaCívica</p>
Tunas universitarias 2019	36	0						<p>NOCHE DE GALA CON LAS TUNAS UNIVERSITARIAS Como parte de las actividades programadas en conmemoración a los 25 años de creación política del distrito, la Municipalidad de Nuevo Chimbote presentó la noche de ayer el "Festival de Tunas Universitarias 2019", contando con delegaciones locales y nacionales quienes deleitaron al público con románticas melodías.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica #BodasdePlata</p>

27/05/2019

La Garza de Oro 2019	52	3					En estos momento se desarrolla el XX CONCURSO NACIONAL DE MARINERA NORTEÑA : "LA GARZA DE ORO 2019", con la participación de más de 50 parejas de baile divididas en ocho categorías y procedentes de Nuevo Chimbote, Chimbote, Trujillo, Lambayeque, Moche, Chiclayo, Cajamarca, Lima, Huacho, Huaraz y Piura. Esta elegante competencia tiene como escenario el coliseo cerrado del Polideportivo de Casuarinas y se ejecuta como parte de la programación en homenaje a nuestras Bodas de Plata. #NuevoChimbote #SemanaCívica
Resumen de actividades del día	40	5					CONTINUAMOS EN LA SEMANA CÍVICA 2019 Vecino, estas son las actividades a realizarse este lunes 27 de mayo, en el marco de la celebración por los 25 años del distrito. Participa y disfruta porque Nuevo Chimbote está de fiesta. #SemanaCívica #NuevoChimbote #BodasdePlata
Campaña "Mis bellas mascotas"	35	3	10	0			CAMPAÑA MIS BELLAS MASCOTAS Con un espectáculo por parte del escuadrón de la Policía Canina, dinámicas y sorpresas, la Municipalidad de Nuevo Chimbote desarrolló la campaña "Mis bellas mascotas"; actividad que brindó una mañana de sano entretenimiento y reafirmó el compromiso de la comuna sureña de proteger a los amigos de cuatro patas.#NuevoChimbote #SemanaCívica
Resumen de actividades del día 26/05			15	0			FESTIVAL DE ACTIVIDADES: QUINTO DÍA DE CELEBRACIÓN Iniciamos el domingo en la Plaza Mayor con el tradicional izamiento del Pabellón Nacional, Banderas del Distrito y de la Paz. El toque de talento y elegancia lo puso el XX Concurso Nacional de Marinera Norteña: "La Garza de Oro 2019". El día culminó con "Soy Hip Hop"- III Edición; evento donde 16 amantes de este género se enfrentaron para obtener el ansiado premio. #NuevoChimbote #SemanaCívica #25años
Concurso Provincial de Matemáticas					24	0	DEMUESTRA TU HABILIDAD POR LAS MATEMÁTICAS Mañana, martes 28 de mayo se realizará el VII Concurso Escolar Provincial de Matemáticas en las instalaciones del Instituto Carlos Salazar Romero a las 2:00 p.m. Este evento está dirigido para los alumnos de 6to grado de primaria, 4to y 5to de secundaria; alrededor de 20 colegios se han inscrito para competir y medir sus conocimientos. #NuevoChimbote #25años #SemanaCívica

28/05/2019

Tercera Edición de "Soy Hip Hop"	109	21						<p>TERCERA EDICIÓN DE "SOY HIP HOP"</p> <p>Nuestra Semana Cívica tiene eventos para todos los públicos. Por ello, ayer se realizó la competencia "Soy Hip Hop" en la Plaza Mayor de Nuevo Chimbote, evento donde 16 amantes de este género se enfrentaron para obtener el ansiado título e incentivo económico.</p> <p>#NuevoChimbote #25años #SemanaCívica</p>
Charla "Filiación y Derecho Alimenticio"	8	0						<p>Esta noche se dictó el taller de "Filiación y Derecho Alimenticio", en el marco de la semana cívica, gracias a la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro. El tema fue explicado en base al Código Civil Peruano, con la finalidad de saber los derechos de los padres e hijos ante cualquier problema judicial.</p> <p>#NuevoChimbote #25años #SemanaCívica</p>
Resumen de actividades del día	16	1						<p>SEGUIMOS EN LA SEMANA CÍVICA 2019</p> <p>Vecino, estas son las actividades a realizarse este martes 28 de mayo, en el marco de la celebración por los 25 años del distrito.</p> <p>Participa y disfruta porque Nuevo Chimbote está de fiesta.</p> <p>#SemanaCívica #NuevoChimbote #BodasdePlata</p>
Rasca la olla					190	63		<p>BARRIGA LLENA, CORAZÓN CONTENTO Vecino neochimbotano te invitamos a probar los exquisitos y variados platillos que representan lo mejor de la gastronomía local y nacional, sé parte del festival gastronómico "RASCA LA OLLA"¡Disfruta de una mañana diferente! Te esperamos este 2 de junio a las 10:00 a.m. en el Parque del Amor, frente al Óvalo La Familia.#NuevoChimbote #SemanaCívica</p>
Feria del calzado trujillano					26	1		<p>LO MEJOR DEL CALZADO TRUJILLANO EN NUEVO CHIMBOTE</p> <p>La feria "Porvenir Shoes" te espera desde hoy 28 de mayo hasta 10 de junio en el Parque de la Cultura (frente al I.E Señor de la Vida) con calzado para hombres, mujeres y niños.</p> <p>#NuevoChimbote #BodasDePlata #SemanaCívica</p>

Campaña DNI Gratis					58	24	<p>CAMPAÑA DNI GRATIS EN EL P.J VILLA MARÍA</p> <p>¡Atención vecinos! La Municipalidad de Nuevo Chimbote mediante la Sub Gerencia de Registro Civil en conjunto con la RENIEC; ofrecen el trámite gratuito del DNI este viernes 31 de mayo.</p> <p>El horario de atención será desde las 8:30 a.m. hasta las 4:00 p.m.</p> <p>Te esperamos en el local comunal del P.J Villa María.</p> <p>#NuevoChimbote #25años #SemanaCívica</p>
Verbena artística cultural universitaria					139	29	<p>VERBENA ARTÍSTICA CULTURAL UNIVERSITARIA</p> <p>La Municipalidad de Nuevo Chimbote invita a todos los vecinos a deleitarse con las presentaciones artísticas culturales, que ofrecerán las universidades locales, en homenaje a los 25 años de creación política de nuestro querido distrito.</p> <p>¡Un espectáculo para toda la familia!. Te esperamos el 29 y 30 de mayo a las 7:00 pm. en la majestuosa Plaza Mayor.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica</p>
Feria "Descubre tu vocación"	14	0					<p>DESCUBRE TU VOCACIÓN Y ELIGE TU PROFESIÓN.</p> <p>Continuando con las celebraciones por nuestros 25 años, la Municipalidad de Nuevo Chimbote en trabajo conjunto con el Instituto Superior Tecnológico "Carlos Salazar Romero" y el Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI); realizó la "Feria escolar tecnológica de Orientación Vocacional", a los estudiantes de 5° de secundaria de las diversas instituciones educativas del distrito.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica</p>
Concierto de Gala					63	5	<p>"CONCIERTO DE GALA" EN NUEVO CHIMBOTE</p> <p>Te invitamos a este concierto a cargo de la Orqueta Sinfónica Infantil y Juvenil de Chimbote, como parte de la celebración de nuestra Semana Cívica.</p> <p>Ven y disfruta este jueves 30 de mayo a partir de las 7:00 p.m en el auditorio de la I.E.P Santa María de Cervelló.</p> <p>#NuevoChimbote #SemanaCívica</p>

	Concurso Provincial de Matemáticas	20	2					HABILIDAD MATEMÁTICA En un ambiente de sana competencia, hoy se realizó el "VII Concurso Escolar Provincial de Matemáticas" en las instalaciones del Instituto Superior Tecnológico Carlos Salazar Romero. El evento que forma parte del programa de actividades por la Semana Cívica, contó con la participación de más de 20 colegios que estuvieron dispuestos a medir los conocimientos de su alumnado. #NuevoChimbote #SemanaCívica
	Video Resumen de actividades del día			7	1			FESTIVAL DE ACTIVIDADES: SÉPTIMO DÍA DE CELEBRACIÓN #NuevoChimbote #ElCambioEmpiezaAhora #25Años #SemanaCívica
	Resumen de actividades del día	14	4					SEGUIMOS EN LA SEMANA CÍVICA 2019 Vecino, estas son las actividades a realizarse este miércoles 29 de mayo, en el marco de la celebración por los 25 años del distrito. Participa y disfruta porque Nuevo Chimbote está de fiesta. #SemanaCívica #NuevoChimbote #BodasdePlata
29/05/2019	Campaña "Tu salud es primero"					10	0	¡TU SALUD ES PRIMERO! En el marco de la Semana Cívica, la Municipalidad de Nuevo Chimbote mediante el Equipo Funcional de Salud y con apoyo de la Fac. de Ciencias de la Salud de la Universidad San Pedro; realizarán la "Mega campaña de salud gratuita" este jueves 30 de mayo a las 9:00 a.m. en el A.H Las Delicias #NuevoChimbote #SemanaCívica
	Concurso Escolar Provincial de Escoltas					62	16	EXPRESANDO CIVISMO: CONCURSO DE ESCOLTAS La Municipalidad de Nuevo Chimbote en el marco a las celebraciones por nuestras Bodas de Plata, te invita a participar del "Concurso Provincial de Escoltas"; donde las instituciones públicas y privadas de nivel secundario presentarán sus mejores delegaciones. ¡Ven y apoya a tu colegio! Este 30 de mayo a las 9:30 a.m. en la Plaza Mayor. #NuevoChimbote #25años #SemanaCívica
30/05/2019	Resumen de actividades del día					11	1	SEGUIMOS EN LA SEMANA CÍVICA 2019 Vecino, estas son las actividades a realizarse este jueves 30 de mayo, en el marco de la celebración por los 25 años del distrito. Participa y disfruta porque Nuevo Chimbote está de fiesta. #SemanaCívica #NuevoChimbote #BodasdePlata

	Verbena artística cultural universitaria	45	1					<p>VERBENA ARTÍSTICA EN HOMENAJE A NUESTRAS BODAS DE PLATA En el marco de las actividades programadas por la Semana Cívica, la Municipalidad de Nuevo Chimbote en conjunto con las universidades César Vallejo (UCV) y los Ángeles de Chimbote (ULADECH); realizaron una verbena artística cultural en la Plaza Mayor, a fin de rendir homenaje a los 25 años de creación política que cumple el distrito. El evento cultural se realizó con gran éxito y los asistentes pudieron deleitarse con la variedad de números artísticos que las universidad presentaron. #NuevoChimbote #SemanaCívica</p>
	Campaña médica	13	0					<p>CAMPAÑA MÉDICA GRATUITA PARA LA COMUNIDAD SUREÑA Buscando brindar los mejores servicios de salud a los que menos tienen, la Municipalidad de Nuevo Chimbote en convenio con la Universidad San Pedro, brindó atención gratuita a los vecinos del A.H. Las Delicias II Etapa en las siguientes especialidades: Medicina General, Odontología, Enfermería, Terapia y cortes de cabello.</p> <p>Esta campaña se realizó en marco a las celebraciones programadas en homenaje a los 25 años de creación política del distrito. #NuevoChimbote #SemanaCívica.</p>
	Concurso Escolar Provincial de Escoltas	55	6					<p>CONCURSO PROVINCIAL DE ESCOLTAS En estos momentos se está llevando a cabo el “XI CONCURSO PROVINCIAL DE ESCOLTAS”, que organiza la Municipalidad de Nuevo Chimbote, como parte de las actividades programadas en homenaje a sus Bodas de Plata.</p> <p>Esta competencia escolar, desarrollada en la Plaza Mayor, cuenta con la participación de 27 instituciones educativas públicas y privadas del distrito y la provincia. #NuevoChimbote #SemanaCívica</p>
	Baby Shower Masivo	100	2					<p>FELICIDAD PARA LAS FUTURAS MAMITAS Más de 200 mamitas gestantes participaron del gran “BABY SHOWER MASIVO”, que organizó la Municipalidad de Nuevo Chimbote, a través del Equipo Funcional de Salud y en convenio con distintas marcas locales.</p> <p>La Plaza Mayor fue el punto ideal para desarrollar esta tierna actividad pues entre risas y aplausos, competencias clásicas, bailes, sorpresas y regalos; las mamitas presentes socializaron y se adecuaron de forma entretenida a su nuevo rol como mamá. #NuevoChimbote #SemanaCívica #BabyShowerMasivo</p>

	Video Resumen de actividades del día			18	0				NOVENO DÍA DE CELEBRACIÓN Hoy en la celebración de nuestras Bodas de Plata tuvimos campaña médica, concurso provincial de escoltas, baby shower masivo y campeonato inter municipalidades. #NuevoChimbote #SemanaCívica #25Años
	Primer día de ecoferia	86	4						¡FELICES FIESTAS NUEVO CHIMBOTE! Con gran éxito se desarrolla la inauguración de la gran "MEGA ECOFERIA 2019", en homenaje a los 25 años de creación política del distrito. #NuevoChimbote #SemanaCívica
31/05/2019	Campeonato Inter Municipalidades	8	0						CAMPEONATO INTER MUNICIPALIDADES Y no podía faltar el deporte en nuestra Semana Cívica, en un ambiente amistoso se realizó el "Campeonato relámpago de fútbol inter municipalidades"; donde participaron las delegaciones de Moro, Nepeña, Cambio Puente, Santa y Nuevo Chimbote. Cada visitante se hizo acreedor de una Garza de Plata, trofeo característico de nuestro distrito sureño. #NuevoChimbote #SemanaCívica #BodasdePlata
	Campaña DNI Gratis	13	0						DNI GRATIS PARA EL P.J. VILLA MARÍA Por tercera vez, la Municipalidad de Nuevo Chimbote y la RENIEC trabajan en equipo para promover la identificación de las personas vulnerables como: menores de edad, adultos mayores y personas con discapacidad. Más de 100 vecinos del P.J. Villa María y alrededores, se benefician con el trámite gratuito del DNI, en una campaña que estará abierta al público hasta las 4:00 p.m. #NuevoChimbote #SemanaCívica
	II Aerothon FEyH 2019	8	2						"CUERPO SANO, MENTE SANA" Esta tarde se realizó el "II AEREOTÓN FEyH 2019", organizado por la Municipalidad de Nuevo Chimbote en coordinaciones con la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad San Pedro. Esta rutina aeróbica realizada en la Plaza Cívica de San Luis, fue parte de las actividades programadas en homenaje a los 25 años de creación política del distrito. #NuevoChimbote #SemanaCívica

	Desfile cívico de universidades e institutos superiores	25	1					Esta mañana se realizó el Desfile Cívico de universidades e institutos superiores, en las inmediaciones de la Plaza Mayor. Se contó con la participación de las universidades, Nacional del Santa, César Vallejo, Los Ángeles de Chimbote, San Pedro; y los institutos, CETICO, Salazar Romero, Pedagógico, entre otros. Agradecemos su participación en este acto cívico. #NuevoChimbote #25años #SemanaCívica	
	Video Resumen de actividades del día			7	1			DECIMO DÍA DE CELEBRACIÓN Hoy en la celebración de nuestras Bodas de Plata tuvimos: Campaña DNI gratis en el P.J. Villa María, Desfile Cívico de Universidades e institutos superiores y la II AEREOTÓN FEyH 2019 organizado con el apoyo de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad San Pedro. #NuevoChimbote #25Años #SemanaCívica	
	Pasacalle Comunal Inter Pueblos					38	1	¡UN ALCALDE DEL PUEBLO! Nuestra máxima autoridad distrital, Domingo Caldas Egúsqiza; te invita a participar en el "Pasacalle Comunal Inter pueblos" donde juntos celebraremos con alegría, orgullo y civismo los 25 años del distrito. Te esperamos mañana sábado 1 de junio, desde las 3:30 p.m. ¡No puedes faltar! #NuevoChimbote #25Años #SemanaCívica	
01/06/2019	Pasacalle Comunal Inter Pueblos	30	1	30	0			Más de 50 pueblos de la comuna sureña participaron esta tarde del "Pasacalle Comunal Inter Pueblos" el cual recorrió las calles del distrito, desde el Óvalo la Familia hasta la Plaza Mayor. Todos demostraron orgullo y civismo por nuestras bodas de plata. Gracias por participar, en especial al congresista Carlos Domínguez. ¡Juntos demostramos que Nuevo Chimbote esta de fiesta! #NuevoChimbote #SemanaCívica	
02/06/2019	Resumen de actividades	50	15					ASÍ CULMINAMOS LA SEMANA CÍVICA 2019 Vecino, estas son las actividades a realizarse este domingo 02 de junio, día central de celebración por los 25 años del distrito. Participa y disfruta porque Nuevo Chimbote sigue de fiesta. #SemanaCívica #NuevoChimbote #BodasdePlata	

Gran Corso de Carros Alegóricos	88	8			386	170	<p>GRAN CORSO CIERRA CON BROCHE DE PLATA LAS FESTIVIDADES</p> <p>Entre aplausos y alegría de los neochimbotanos que acudieron a disfrutar del “Gran Corso de Carros Alegóricos”, más de 30 delegaciones desfilaron por la Av. Pacífico de Nuevo Chimbote.</p> <p>Las instituciones públicas y privadas se lucieron con sus coloridos carros, hermosas reinas y divertidas coreografías; en las Bodas de Plata del distrito.</p> <p>#NuevoChimbote #25años #SemanaCívica</p>
Día Central de Nuevo Chimbote	37	7	11	0	114	43	<p>MISA TE DEUM Y SESIÓN SOLEMNE EN HOMENAJE AL XXV ANIVERSARIO DE NUEVO CHIMBOTE</p> <p>#NuevoChimbote #25Años #SemanaCívica</p>
Rasca la olla	56	4					<p>DISFRUTANDO DE NUESTRA GASTRONOMÍA</p> <p>Con total éxito se abrió este domingo 2 de junio, el programa gastronómico “Rasca la Olla” organizado por la Oficina de Turismo, que se realizará cada 15 días brindando oportunidad a cientos de expositores de nuestra comida peruana.</p> <p>De esta manera, nuestro alcalde apoya a los emprendedores neochimbotanos que accederán a un stand sin costo alguno.</p> <p>Nuestros vecinos saborearon platos típicos como: chanco al cilindro, lomo saltado, anticuchos, parrillas, papa rellena, comida selvática, causa de pescado, ceviche, entre otros.</p> <p>El evento realizado en el Parque del Amor del óvalo La Familia; considero la degustación de picarones y la deliciosa mazamorra morada, postres que endulzaron la tarde; así como la venta de cocteles característicos de nuestra ciudad.</p> <p>Asimismo, Chiquián, la cálida tierra de los quesos; tuvo un stand donde los más de 1 mil visitantes del festival accedieron a estos nutritivos productos lácteos.</p> <p>#NuevoChimbote #ElCambioEmpiezaAhora</p>
Resumen de actividades por la Semana Cívica			27	13			<p>INOLVIDABLE CELEBRACIÓN DE BODAS DE PLATA</p> <p>Con más de 40 actividades programadas dentro de la “Semana Cívica de Nuevo Chimbote”, celebramos a lo grande sus 25 años de creación política. Se contó con festividades de carácter educativo, cultural, deportivo y artístico; realizando concursos, exposiciones, ferias gastronómicas y demás presentaciones que resaltaron la identidad neochimbotana. Destacamos: • Miss Nuevo Chimbote 2019 • Festival gastronómico “Sabores de mi Tierra” “Rascando la Olla” y el “Ceviche de maruchas más grande del Perú” • Concurso Nacional de Marinera Norteña “La Garza de Oro 2019” • Baby shower masivo • Desfiles cívicos • Concierto de la Orquesta Sinfónica Infantil y Juvenil de Chimbote • Pasacalle comunal inter pueblos • Gran corso de carros alegóricos ¡Feliz 25 aniversario querido Nuevo Chimbote! #NuevoChimbote #25Años #ElCambioEmpiezaAhora</p>

Anexo 8:

<p>MATRIZ CAME</p>	<p>Principales Oportunidades</p>	<p>Principales Amenazas</p>
<p>Principales Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto número de seguidores. 2. Se cuenta con diversos tipos de contenido (videos, fotos, flyers) 3. Alta periodicidad de publicación. 4. La población se siente identificado con su municipio 5. Alto rango de alcance por publicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El contenido puede ser replicado en otras redes sociales y plataformas digitales. 2. Alto consumo de redes sociales por parte de la población. <p>F2 O1: La elaboración de distintos tipos de contenido por parte de la municipalidad, podrá ser fácilmente replicado por otras plataformas digitales</p> <p>F3 O2: La alta periodicidad de publicación hará que los pobladores que consumen redes sociales siempre encuentren contenido del municipio.</p> <p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de páginas que transgieren la información. 2. Búsqueda de protagonismo por parte de las distintas áreas de la comuna sureña <p>F3 A1: El alto rango de alcance por publicación opacará la información lanzada por otras páginas pequeñas que transgieren la información.</p> <p>F4 A2: La búsqueda de protagonismo por parte de las distintas áreas queda opacado ya que la población se siente identificado solo con el municipio</p> <p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p>Principales Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja interacción por parte de la población. 2. Déficit de publicaciones que incentiven a la interacción por parte de la ciudadanía. 3. Posible bombardeo de información por parte de la municipalidad. 4. Falta de publicaciones sobre trámites administrativos 	<p>D1 O2: Reformular el contenido -y dirigir a un público objetivo el cual podrá interactuar con el gracias al alto consumo de redes sociales por parte de la población</p> <p>D4 O1: Al realizar publicaciones sobre trámites administrativos estos podrán ser compartidos en otras redes y plataformas digitales llegando así a más público generando mayor interacción y beneficiando a la población.</p> <p>ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN</p>	<p>D1 A1: Al aumentar la interacción, aumentará el alcance, generando confianza en el contenido de la fan page del municipio y no en otros que transgieren la información</p> <p>D3 A2: Al sintetizar la información ya no se resaltarán los trabajos por parte de distintas áreas de la comuna si no, solo por parte del municipio.</p>

Anexo 9:

“Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019”

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	11%	0%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Autonoma de Bucaramanga Trabajo del estudiante	<1%
7	www.mkt-creative.com Fuente de Internet	<1%
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%

Anexo 10:



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA 1

OBJETIVO: Recopilar antecedentes de la gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

DIRIGIDO A: Antiguo gestor de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		<input checked="" type="checkbox"/>		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : FIGUEROA ROJAS, PATRICIA DEL VALLE
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO

Firma

Post firma
DNI 001899351

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA 2

OBJETIVO: Analizar la labor de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Experto en gestión en social media

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno /	Muy bueno	Excelente
------------	---------	---------	-----------	-----------

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Unares Welg Jorge Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciado

Firma

Unares
Post firma
DNI 09582184

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA 1

OBJETIVO: Recopilar antecedentes de la gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

DIRIGIDO A: Antiguo gestor de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Linares Weilg. Jorge Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Licenciado

Firma

Linares

Post firma

DNI 09582184

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA 2

OBJETIVO: Analizar la labor de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Experto en gestión en social media

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		/		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

FIGUEROA ROJAS, PATRICIA DEL VALLE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTORADO

Firma

Patricia Rojas

Post firma

DNI

001899351

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Analizar la labor de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2019

DIRIGIDO A: Fan Page en Facebook de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
------------	---------	-------	-----------	-----------

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Linares Weilg. Jorge Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Licenciado

Firma

Linares.

Post firma

DNI 09582184

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA 2

OBJETIVO: Analizar la labor de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2019.

DIRIGIDO A: Experto en gestión en social media

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		/		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

FIGUEROA ROSAS, PATRICIA DEL VALLE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTORADO

Firma

Patricia Rosas

Post firma

DNI 001899851

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Analizar la labor de la actual gestión de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2019

DIRIGIDO A: Fan Page en Facebook de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

FIGUENSA ROJAS, PATRICIA DEL VALLE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTORADO

Firma

Patricia Figuena Rojas

Post firma
DNI 00189351

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

PANTALLAZO DE TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

At the bottom of the document, it indicates: **Página: 1 de 39** and **Número de palabras: 12773**.

The right sidebar contains a panel titled **Resumen de coincidencias** (Summary of matches) showing a total match rate of **22 %**. Below this, it lists several matches with their respective percentages:

Match ID	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	14 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.uladach.edu... Fuente de Internet	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6	tesiscomunicacionjhon... Fuente de Internet	<1 %
7	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.unan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

The interface also shows a search bar for sources, a download icon, and a search icon. The bottom status bar indicates **Text-only Report**, **High Resolution**, and **Activado**. The system tray shows the time as **3:45 p.m.** on **17/02/2020**.

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Carmen Andrea Castro Fiestas
D.N.I. : 78076038
Domicilio : Urb. Nuevas Cometas Fte. 48 Lt. 03
Teléfono : Fijo : 043 773757 Móvil : 992 092 082
E-mail : andrea.fiestas@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación

Grado

Título

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Castro Fiestas, Carmen Andrea

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Propuesta de un plan de comunicación digital
en la página de la Municipalidad de Nuevo Chimbote
2019.

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha : 22/07/2019

Autorización de la versión Final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CASTRO FIESTAS CARMEN ANDREA

INFORME TÍTULADO:

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA FAN PAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 22 DE JULIO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: QUINCE




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Shirley Juliane Abanto Buitrón
..... docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela
Profesional Carreras de Comunicación de la Universidad César Vallejo Chimbote. (precisar
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

..... "Propuesta de un plan de comunicación digital en la
tercera página de la Municipalidad de Nuevo
Chimbote, 2019."

del (de la) estudiante Castro Fiestas Carmen Andrea
..... constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Chimbote, 22 de julio 2019



Firma
Shirley Abanto Buitrón
Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40.30.6.148