

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.

CASO PRACTICO: FUNDACION CATDOG

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

ACOSTA AYALA, BRENDA IVONNE

CERÓN PORTILLO, ANA ELSY

CHÁVEZ ESCOBAR, MEYBEL CONSUELO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

NOVIEMBRE 2016,

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillòn

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario(a): Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano

Coordinador de la Escuela de Lic. Miguel Pineda

Mercadeo Internacional:

Docente Asesor: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

Coordinar de Seminario: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

NOVIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente como grupo quisiéramos agradecer a La fundación CATDOG por brindarnos la oportunidad de trabajar de la mano con ellos, proporcionándonos su apoyo para conocer más acerca de su noble labor.

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria y por acompañarme siempre durante estos años, a mi madre Isabel Ayala a quien dedico este logro por su apoyo, esfuerzo y dedicación. A mi abuelita Evelia Girón por su apoyo incondicional. Finalmente a todos mis docentes quienes aportaron el conocimiento y sus experiencias durante mi desarrollo profesional, en especial a Licda. Georgina Martínez quien nos instruyó en la realización del estudio.

Brenda Ivonne Acosta Ayala

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme brindado salud y fortaleza para enfrentar los retos que se me presentaron a lo largo de estos años de formación, a mis padres por su apoyo incondicional para poder culminar mi carrera especialmente por ser un pilar importante que me ha motivado en buscar siempre ser una mejor persona al inculcarme valores y perseverancia para lograr mis metas, a mis hermanos por formar parte importante de mi vida Evelin por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir, Marvin y Daniela por ser una motivación para buscar el éxito y llenarme de alegría en los momentos que más los necesite. Finalmente a mis maestros Wilfredo, Silvia y Edwin quienes aportaron a lo largo de diferentes etapas de mi vida a enriquecer mis conocimientos y mostrarme que el trabajo duro tiene sus recompensa.

Ana Elsy Cerón Portillo

Le agradezco a Dios por acompañarme y guiarme a lo largo de mi vida profesional y personal, por ser mi fuerza y brindarme la oportunidad de aprender y lograr mis objetivos. A mi familia y amigos por ser mi apoyo en esta trayectoria, por su paciencia y ánimo recibido a lo largo de este proceso. Y a todas esas personas que de alguna manera han colaborado en la realización de este trabajo de manera especial a la Lic. Georgina Martínez quien fue la Asesora de esta Investigación por su orientación y apoyo en todo momento, también a la Lic. Martha Julia Borjas quien brindo sus conocimientos para lograr obtener los mejores resultados.

A todos muchas Gracias.

Meybel Consuelo Chávez Escobar

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
INTRODUCCION.....	xiv
CAPITULO I.....	15
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1. Descripción del problema	15
2. Formulación del problema.	16
3. Enunciado del problema	17
4. Objetivo de la investigación	17
4.1 Objetivo general	17
4.2 Objetivos específicos	17
II. MARCO TEORICO	18
1. Conceptualización de marketing.....	18
2. Marketing digital.....	19
3. Herramientas para el diagnóstico digital	28
III. DIAGNÒSTICO DIGITAL.....	51
1. Análisis de activos digitales de la competencia.	51
1.1. Asociación al Rescate de los Animales (ARANI).....	51
1.2. Asociación Milagros de Amor El Salvador	58
1.3. Urban Dog Sanctuary	64
1.4. Acua-Fauna.....	71
2. Análisis de activos digitales de la fundación CatDog.....	77
3. Determinación del “Target”.	92
3.1. “Target” de adopciones	92
3.2. “Target” de donantes naturales	94
3.3. “Target” de consumidor	96
3.4. “Target” de cambio social	97
3.5. “Target” grupos de apoyo	99

IV. INVESTIGACION.....	101
1. Sondeo de la marca.....	101
1.1. Definición del instrumento	101
1.2. Vaciado de resultados.....	104
1.3. Análisis y conclusión general de percepción de la marca	110
2. Entrevista con la fundación.....	112
2.1. Guión de preguntas.....	112
2.2. Vaciado de respuestas.....	112
CAPITULO II.....	115
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.	115
1. Gráficos.	115
1.1. Adopciones.....	115
1.2. Donaciones.	122
1.3. Consumidores.	128
1.4. Voluntarios.	135
1.5. Cambio social.....	141
2. Infográficos.	149
2.1. Adopciones.....	149
2.2. Donaciones.	150
2.3. Consumidores.	151
2.4. Voluntarios.	152
2.5. Cambio social.....	153
3. Conclusiones	154
VI. MAPA DE LA SITUACION.....	155
1. Descripción general de la situación digital de la fundación.	155
1.1. Mezcla de medios digitales.	156
1.2. Mezcla de redes sociales.	157
1.3. Estrategias digitales.	158
1.4. Línea gráfica.....	158
1.5. Imagen de marca.	159

1.6. Comunicación de mensajes de la fundación.....	159
2. Descripción de las oportunidades identificadas.....	160
VII. IDENTIFICACION DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....	162
1. Objetivo General.....	162
2. Objetivo Especifico.....	162
VIII. DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	163
1. Descripción general del activo digital.....	163
2. Justificación.....	166
3. Recomendaciones generales de uso.....	167
CAPITULO III.....	168
IX. METODOLOGÌA.....	168
1. Metodología de la formulación de estrategias.....	168
2. Justificación de la metodología.....	169
X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	170
1. Estrategias y tácticas.....	170
1.1. Estrategia 1.....	170
1.2. Tácticas de implementación.....	170
2.1. Estrategia 2.....	195
2.2. Tácticas de implementación.....	195
3.1. Estrategia 3.....	205
3.2. Tácticas de implementación.....	205
2. KPI's.....	231
2.1. Página web.....	231
2.2. Facebook.....	232
2.3. Twitter.....	233
2.4. Instagram.....	233
3. Presupuesto.....	234
3.1. Estrategia 1.....	234
3.2. Estrategia 3.....	234
XI. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA).....	236

XII. METODOS DE EVALUACION Y CONTROL.....	237
1. Métodos de evaluación y control estrategia 1	237
2. Métodos de evaluación y control estrategia 2.....	238
3. Métodos de evaluación y control estrategia 3.....	239
REFERENCIAS	241
ANEXO	244
Anexo 1 Encuestas CatDog	244
Anexo 2 Guía de entrevistas para fundación CatDog	250
Anexo 3 Protocolo de atención al cliente en Facebook.....	252
Anexo 4 Modelo de Encuesta para el Concurso “Sí la conoces, la aplicas”	257
Anexo 5 Sondeo de percepción de servicio online	258

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1	Perfil del “target” de adopciones.	93
Cuadro 2	Perfil del “target” de donantes naturales.	94
Cuadro 3	Perfil del “target” de Consumidor.	96
Cuadro 4	Perfil del “target” cambio Social.	98
Cuadro 5	Perfil del “target” grupos de Apoyo	99
Cuadro 6	Estrategias por segmento	161
Cuadro 7	Metodología de la formulación de estrategias.....	168
Cuadro 8	Estrategia y etapas del primer Objetivo	170
Cuadro 9	Comparación Imágenes de Avatar Online.	171
Cuadro 10	Codificación de Paleta de Colores.	172
Cuadro 11	Listado de Tipografía a utilizar	173
Cuadro 12	Ejemplos de imágenes de Álbum.....	177
Cuadro 13	Secciones Página Web.....	180
Cuadro 14	Páginas participes de la fusión.	185
Cuadro 15	Conexiones entre Redes de CatDog.	192
Cuadro 16	Modelo de publicación para pasantía.	194
Cuadro 17	Estrategia y Etapas del Segundo Objetivo.....	195
Cuadro 18	Clasificación de los comentarios en Facebook	197
Cuadro 19	Modelo de publicaciones segmento donaciones.....	199
Cuadro 20	Modelo de publicaciones segmento Adopciones	200
Cuadro 21	Modelos de publicaciones segmento de Productos.	202
Cuadro 22	Modelos de publicaciones segmento de Cambio Social.	203
Cuadro 23	Modelos de publicaciones segmento de Voluntarios.	204
Cuadro 24	Estrategia y Etapas del Tercer Objetivo.....	205
Cuadro 25	Programación de Actividades Anuales.	230

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Las 4P`s del Marketing Digital.....	23
Figura 2 Página MetricSpot	30
Figura 3 Página Woorank	32
Figura 4 Página LikeAlyzer	36
Figura 5 Página Agorapulse	37
Figura 6 Página Twitter Analytics	39
Figura 7 Página Fanpage Karma.....	41
Figura 8 Página Iconosquare.....	42
Figura 9 Página Sproutsocial.....	44
Figura 10 Whatsapp Analyzer.	46
Figura 11 Whatsapp Analyzer	47
Figura 12 Página de MailChimp	49
Figura 13 Página de GetResponse	50
Figura 14 Sitio Web Arani	52
Figura 15 Perfil en Facebook Arani	54
Figura 16 Sitio Web de Milagros de Amor.	58
Figura 17 Perfil en Facebook de Milagros de Amor.....	61
Figura 18 Sitio Web de Urban Dog Sanctuary.....	64
Figura 19 Tráfico del Sitio Web de Urban Dog Sanctuary	66
Figura 20 Perfil en Facebook de Urban Dog Sanctuary.	68
Figura 21 Sitio Web de Acua-fauna.	72
Figura 22 Perfil en Facebook de Acua-fauna.	74
Figura 23 Categorización de Medios Digitales CatDog	77
Figura 24 Sitio Web de Fundación CatDog.	78
Figura 25 Perfil en Facebook Fundación CatDog	82
Figura 26 Publicaciones en Facebook más populares de CatDog	84
Figura 27 Perfil de Difusiones en Facebook de CatDog.	85
Figura 28 Perfil de Promocionales en Facebook de CatDog.....	87
Figura 29 Perfil de Voluntarios en Facebook de CatDog.....	88

Figura 30 Sitio Oficial Fundación CatDog en Twitter.....	89
Figura 31 Sitio Oficial Fundación CatDog en Instagram.....	90
Figura 32 Estadísticas CatDog.....	91
Figura 33 Estadísticas CatDog.....	91
Figura 34 Ecosistema digital de CatDog.....	155
Figura 35 Prototipo de Plantilla para Publicaciones Online.....	174
Figura 36 Establecimiento de Hashtag de Fundación CatDog.....	178
Figura 37 Keywords.....	180
Figura 38 Muestra de fanpage CatDog.....	187
Figura 39 Muestra de Twitter CatDog.....	189
Figura 40 Muestra Perfil de Instagram CatDog.....	191

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Informe de Metricspot Arani.....	53
Tabla 2 Informe de LikeAlyzer Arani.....	55
Tabla 3 Informe Arani.....	56
Tabla 4 Resumen de Conectividad entre herramientas ARANI.....	57
Tabla 5 Informe de Metricspot Milagros de Amor.....	59
Tabla 6 Informe de LikeAlyzer Milagros de Amor.....	61
Tabla 7 Informe Milagros de Amor.....	63
Tabla 8 Resumen de Conectividad entre herramientas Online Milagros de Amor.....	63
Tabla 9 Informe de Metricspot Urban Dog Sanctuary.....	66
Tabla 10 Informe de LikeAlyzer Urban Dog Sanctuary.....	68
Tabla 11 Informe Milagros de Amor.....	69
Tabla 12 Resumen de Conectividad entre herramientas Online Urban Dog Sanctuary.....	71
Tabla 13 Informe de Metricspot Acua Fauna.....	73
Tabla 14 Informe de LikeAlyzer Acua Fauna.....	75

Tabla 15	Resumen de Conectividad entre herramientas Acua-Fauna	76
Tabla 16	Informes de Metricspot CatDog.	80
Tabla 17	Informe de LikeAlyzer CatDog.	83
Tabla 18	Informe de LikeAlyzer Perfil Difusiones CatDog	86
Tabla 19	Informe de LikeAlyzer Perfil Promocionales CatDog	87
Tabla 20	Informe de Fanpage Karma	90
Tabla 21	Resumen de Conectividad entre herramientas Online CatDog.	92
Tabla 22	Distribución de encuestas del sondeo de marca CatDog	103
Tabla 23	Vaciado de Resultados Encuesta Adopciones.	104
Tabla 24	Vaciado de Resultados Encuesta Donaciones.	105
Tabla 25	Vaciado de Resultados Encuesta Consumidores.	106
Tabla 26	Vaciado de Resultados Encuesta Voluntarios	107
Tabla 27	Vaciado de Resultados Encuesta Cambio Social.	108
Tabla 28	Medidas de imágenes en Redes Sociales.	175
Tabla 29	Presupuesto para Hosting Sitio Web.	234
Tabla 30	Presupuesto de Campañas Pagadas	234
Tabla 31	Presupuesto de Concurso Soy voluntario.....	234
Tabla 32	Presupuesto de Concurso Sí la conoces, la aplicas	235
Tabla 33	Presupuesto de Concurso "I love my pet because... "	235
Tabla 34	Presupuesto de Nada de lo que hacemos, sería posible sin tu ayuda ...	235
Tabla 35	Hoja de Ruta.....	236
Tabla 36	Evaluación y Control Etapa 1 de la Estrategia 1	237
Tabla 37	Evaluación y Control Etapa 2 de la Estrategia 1	237
Tabla 38	Evaluación y Control Etapa 1 de la Estrategia 2.....	238
Tabla 39	Evaluación y Control Etapa 2 de la Estrategia 2.....	238
Tabla 40	Evaluación y Control Etapa 1 de la Estrategia 3.....	239

RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación Mascotas Desamparadas de El Salvador más comúnmente reconocida como fundación CatDog es una organización constituida en el año 2008 como parte de una iniciativa familiar de Patricia Valdez y su padre en la conformación de una institución promotora de actividades de cambio social dirigida a la protección y promoción del respeto hacia los animales como a la realización de acciones de rescate y colocación de dichos animales en hogares adoptivos, organización que en la actualidad cuenta con dos establecimientos que prestan alojamiento a 200 animales .

Para su funcionamiento cuenta con la colaboración de alrededor de 60 personas 7 de ellos empleados y los restantes son voluntarios de la fundación, además de contar con estas personas que contribuye a las acciones de la fundación también se encarga de realizar captación de fondos e insumos que se utilizan para poder atender las diferentes necesidades a las que se enfrenta el refugio, los fondos son obtenidos por medio de actividades, colectas, venta de productos que actualmente son difundidos por medio de una serie de herramientas centradas en el ambiente de los medios digitales.

Los componentes que conforman el ecosistema digital de la fundación CatDog son el sitio web, las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), correo electrónico y Whatsapp que son los elementos que están identificados como pertenecientes a la institución, por medio de un diagnóstico digital utilizando métodos como observación y uso de herramientas de análisis para cada red se determinaron hallazgos importantes sobre el estado de cada una de las redes como: la dificultad para encontrar y buscar el sitio web por falta de un dominio propio, la variedad de perfiles en la plataforma Facebook generan dificultad para su administración, publicación contenido de interés y difícil identificación del uso de cada perfil , Twitter es una herramienta actualmente inactiva que no genera contenido interesante, Instagram

es la plataforma con la comunidad más pequeña y con actualizaciones de contenido esporádica.

Al realizar el análisis digital se hace necesario la obtención de información sobre la percepción de marca de los segmentos de interés que están conformados por los “target” de Donaciones, Adopciones, Consumidores, Cambio Social y Voluntariado para los cuales se ha realizado un instrumento de recolección de datos que contienen preguntas específicas acorde a los “target” y que contribuirán a obtener la información necesaria para el desarrollo de las estrategias. Como resultado de la recolección de datos de la muestra y procesamiento de todas las respuestas obtenidas se identifica a Facebook como la principal herramienta conocida por los segmentos y el desconocimiento de las demás herramientas que componen su ecosistema digital, existe necesidad en ampliar y realizar publicaciones más variadas para cada “target”, el público se encuentra dentro de un público Joven-Adulto, las publicaciones no motivan la interacción, existe necesidad de información completa en las plataformas sobre la fundación y las formas de apoyarla .

Como resultado del diagnóstico digital y el sondeo de percepción de marca se desarrollaron una serie de propuestas para ser más eficiente y eficaz la utilización de medios digitales como la determinación de una línea gráfica para las imágenes, realización de cambios generales para las redes como para cada red en específico acorde a sus características, implementación de un protocolo de atención, recomendaciones de contenido orgánico por segmento, desarrollo de una calendarización de eventos anuales que son relevantes para la organización con el propósito de generar la obtención de fondos y aumento de donaciones.

INTRODUCCION

El presente trabajo comprende una investigación sobre el uso e implementación de estrategias digitales por parte de la fundación CatDog organización encaminada a la promoción de la cultura de respeto hacia los animales que desarrolla actividades dirigidas al rescate, rehabilitación y búsqueda de nuevo hogar a animales que se encuentran en estado de abandono en las calles. La investigación se divide en tres capítulos cada uno con información necesaria para conocer el estado actual de la fundación en medios digitales para el desarrollo de nuevas acciones que mejoren su uso.

El primer apartado consiste en la identificación de la problemática que afronta la fundación al establecer su presencia en medios digitales así como los objetivos que se plantean a partir de este, el desarrollo de un marco teórico que comprenden los conceptos más relevantes dentro del desarrollo de estrategias en medios digitales, un análisis de los activos digitales de los competidores como de la misma fundación, la determinación de los “target” de interés para el desarrollo de estrategias digitales además del desarrollo de un sondeo de percepción de marca dirigido a dichos segmentos y una entrevista a los miembros de la fundación.

El Segundo apartado comprende la presentación gráfica de los hallazgos obtenidos a partir del sondeo de marca dirigido a los diferentes “target” junto a sus respectivas conclusiones, un mapeo de la situación actual de la fundación como de cada activo digital comprendido en su actual plataforma digital y las oportunidades encontradas para cada uno de ellos, identificación de los objetivos reales que posee la institución con respecto a su realidad.

Tercer apartado consiste en una serie de propuestas diseñadas para mejorar el desempeño del ecosistema digital de la organización comprendida por una serie de cambios para las redes en general como aquellas necesarias para cada medio, aunado con propuestas para el desarrollo de eventos programados para todo el año.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Las fundaciones y asociaciones dedicadas a la protección de los animales son instituciones sin fines de lucro que día a día poseen mayor participación y relevancia dentro de la sociedad salvadoreña, su función principal erradicar o disminuir el maltrato hacia los animales, específicamente de animales domésticos, educar y concientizar a la población sobre la problemática del maltrato animal algunas Instituciones como CatDog, Arani, Urban Dog, Milagros de Amor, entre otras luchan para mejorar las condiciones de vida para cada mascota o animal en el país, adicional a ello la creación y aprobación de leyes que protejan a los animales ante cualquier tipo de maltrato, el alto crecimiento de interés por parte de la población salvadoreña en apoyar actividades de beneficencia en beneficio de los animales.

Sin embargo ha cambiado el interés que actualmente muestran algunos grupos sociales ante acciones de este tipo; si no también la manera de comunicar, informar y atraer al público. Actualmente los principales medios con mayor audiencia son los medios digitales, según un estudio realizado en el año 2015 un salvadoreño promedio posee hasta 4 redes sociales, donde 9 de cada 10 usuarios utilizan a diario sus redes o medios digitales, por ello es importante que las fundación CatDog haga uso efectivo de cada uno de sus elementos dentro de su ecosistema digital.

CatDog se establece legalmente en el año 2008 con la misión de “Crear una nueva cultura de respeto, amor y convivencia entre naturaleza, humanos y animales”, la fundación cuenta con un ecosistema digital integrado por un sitio web, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y correos electrónicos para informar, atraer y mantenerse en comunicación con su público. El principal problema identificado en

cada elemento digital es la mínima interacción que establece la fundación con su público, producido por los tiempos de respuestas retrasados, respuestas no predeterminadas y desagradables, diseños pocos atractivos, contenido irrelevante para la audiencia, lo que ocasiona que el público permanezca un tiempo reducido en las páginas, carece de participaciones activas por parte de las comunidades, genera poco interés por parte del segmento objetivo lo que conlleva a flujos de donaciones mínimos, disminuciones en el número de adopciones y provoca una imagen negativa ante la comunidad en los espacios digitales.

2. Formulación del problema.

En virtud de lo anterior con el presente trabajo se desea dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Realizar un sondeo permitirá conocer cuál es la percepción de cada segmento sobre la fundación en los medios digitales?
- ✓ ¿Conocer la información de interés de los usuarios para crear contenido relevante para los segmentos metas?
- ✓ ¿Evaluar la información brindada por los clientes favorecerá la construcción de mejores estrategias en medios online?
- ✓ ¿Realizar mejoras en las redes sociales incrementará la cantidad de interacción de la comunidad con la fundación?
- ✓ ¿Evaluar el posicionamiento de marca de CatDog para crear estrategias que incrementen el engagement con los usuarios?

3. Enunciado del problema

¿En qué medida realizar un sondeo de marca contribuirá a mejorar la percepción que los usuarios tienen de los medios digitales de la fundación?

4. Objetivo de la investigación

4.1 Objetivo general

- ✓ Identificar la percepción de la marca Fundación CatDog en los diferentes públicos que posee dentro de su ecosistema digital.

4.2 Objetivos específicos

- a. Identificar los contenidos más relevantes que generen motivación en los miembros de la comunidad online.
- b. Establecer los medios del ecosistema digital más valiosos para implementar estrategias de impacto para el “target”.
- c. Conocer el nivel de compromiso de los miembros de la comunidad online con la fundación.
- d. Evaluar el grado de reconocimiento de los clientes online con las diferentes herramientas pertenecientes al ecosistema digital de la fundación.
- e. Adquirir información valiosa sobre el comportamiento de los clientes online para la construcción de estrategias en medios online.

II. MARCO TEORICO

1. Conceptualización de marketing

También conocido como Mercadotecnia o Mercadeo es una herramienta que permite satisfacer necesidades y deseos de un mercado meta (público en específico) a través del intercambio de productos; sin embargo existen una diversidad de autores que definen que es el Marketing.

La Asociación Americana de Mercadeo (American Marketing Association, AMA 2013) define “Marketing es la función y conjunto de procesos que desarrolla una organización para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general”.¹Cabe destacar que en la actual definición realizada por la AMA se consideran dos nuevos agentes como son los socios y la sociedad; debido al nuevo contexto del Marketing de satisfacer a cada uno de sus públicos.

Es importante hacer énfasis que el Marketing es más que “informar y vender”, elementos como la publicidad y la venta son partes integradoras de lo que es Marketing y que este tiene como propósito satisfacer las necesidades y deseos de sus públicos objetivos; es por ello que autores como Kotler & Armstrong definen el Marketing como “la administración de relaciones perdurables con los clientes”²; dentro de este contexto se puede detallar dos conceptos importante administración y relaciones perdurables, entendiéndose por administración la información disponible sobre el cliente que permitirá crear estrategias de valor que cumplan con la satisfacción de sus demandantes, y relaciones perdurable en la medida que la

¹American Marketing Association . (Julio de 2013). *American Marketing Association* . Recuperado el 1 de Agosto de 2016, de American Marketing Association : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

²Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). Mexico: PEARSON EDUCACION.

satisfacción del cliente sea mayor y sus expectativas sean alcanzadas, se lograra entonces crear una relación a largo plazo. Lo que nos lleva a la conceptualización por parte de Stanton, Etzel y Walker, que definen el Marketing de la siguiente manera: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.³A través de este concepto se visualiza que el Marketing contiene una serie de etapas que permiten en el proceso satisfacer, crear relaciones y cumplir con los objetivos monetarios de las organizaciones. El Marketing se encarga de crear experiencias, emociones, vínculos y relaciones a través de sus marcas o productos para fidelizar a su público meta.

2. Marketing digital

Antes de iniciar directamente con lo que es el Marketing Digital, es esencial conocer el punto de partida y origen de la actual evolución de los medios digitales. Es por ello que se presenta una resumida reseña del origen del Internet y su evolución hasta la actualidad.

“El origen de Internet se remota a mediados de la década de 1960, cuando la Agencia de proyectos de investigación avanzada (ARPA) comienza a investigar y desarrollar mecanismos para que los equipos informáticos individuales se pudiesen conectar entre sí”.⁴Internet es referirse a una gran red de ordenadores interconectados entre ellos enviando y recibiendo información desde cualquier lugar del mundo. El origen del Internet abrió oportunidades y rompió fronteras que

³American Marketing Association . (Julio de 2013). *American Marketing Association* . Recuperado el 1 de Agosto de 2016, de American Marketing Association : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

⁴Moro Vallina M., Rodès Bach A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España: Ediciones Paraninfo.

favorecieron a la comunicación y al intercambio de diferentes productos, dando paso al comercio electrónico; lo que en sus inicios solo era facilitar transacciones online como envíos de facturas u órdenes de compra, llegó a convertirse en un mercado potencial para comercializar toda clase de productos, actualmente el comercio electrónico consiste en “La compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para bienes o servicios a través de redes informáticas, como por ejemplo computadoras, tablet y Smartphone”.⁵Debido al rápido crecimiento de compradores online y del tiempo que utilizan las personas diariamente en los medios digitales, surgen nuevos cambios que transformarían cualquier medio digital. “La web 2.0 es un término acuñado en 2005 por Dale Dougherty y Craig Cline para referirse al cambio tecnológico y social que está sufriendo toda la web. El “dos” lo usan para referirse a la segunda generación de páginas web y el “punto cero” es la forma en que se acostumbra a dar versiones de los programas en informática”.⁶Los cambios se generan debido a que desde sus inicios la “World Wide Web (la www o simplemente la Web) ha sido un fenómeno creciente, las primeras páginas web eran simples documentos HTML colgados en un servidor que tan solo ofrecían información y la web era entendida como una gran biblioteca”.⁷Las primeras páginas web eran estáticas, la interacción entre el usuario y el administrador era casi nula, adicional a ello el contenido sin ser actualizado constantemente, el cambio se dio a raíz del giro de la percepción del usuario de la web; es decir el consumidor deja de ser un ente pasivo y se convierte en un prosumer o prosumidor (Consumidor + Productor); ya no solo visita la web para adquirir un bien o servicio; además comenta, sugiere, opina y brinda información de sus experiencias, gusto o preferencias relacionada a las diferentes marcas así es como las páginas web empiezan a ser más dinámicas, se vuelven más atractivas, existe mayor comunicación y participación por parte de los usuarios. Las empresas se interesan cada vez más en manejar sitios en línea, para compras, como medios informativos, posicionar marcas, obtener información sobre gustos y preferencias

⁵Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing digital*. It Campus Academy .

⁶ Idem (5)

⁷ Idem (5)

¿Qué es el Marketing Digital?

“El Marketing Digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática y que permite a sus clientes o clientes potenciales realizar consultas o seleccionar y adquirir un producto en un momento determinado.”⁸ La telemática se refiere a cualquier tipo de comunicación llevada a cabo través de internet; convirtiéndose en una herramienta esencial para llegar a los consumidores potenciales. A continuación se presenta otro punto de vista de lo que es el marketing digital.

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.⁹ En la definición se puede hacer énfasis en la única diferencia entre el marketing tradicional con el marketing digital y es la forma de exponer sus estrategias online y offline, ambos deben integrarse como una única estrategia para la marca. Por lo que se concluye y se define que el marketing digital es implementar diferentes estrategias de comercialización adaptadas a un espacio virtual con el propósito de interactuar, comunicar, informar, promocionar y como última instancia vender a una comunidad en específico.

⁸ PUBLICACIONES VERTICE S.L . (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vertice.

⁹ Anónimo. (s.f.). *Marketing Digital*. Recuperado el 4 de Agosto de 2016, de Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Características del Marketing Digital¹⁰:

1. **Es Personalizado:** Por medio de cada canal digital, se puede brindar respuestas personalizadas para los usuarios, adicional a ello se proporciona información relevante según los intereses de cada consumidor.
2. **Es masivo pero no invasivo:** El alcance que tienen los medios digitales es mayor a los medios tradicionales y se requiere un menor costo de inversión.
3. **Es más relacional e interactivo:** Los medios digitales permiten conocer los intereses, gustos, preferencias de esa manera crear contenido personalizado y focalizado a un segmento en específico.
4. **Es rápidamente medible:** los medios digitales permiten recabar información que fácilmente puede ser analizada con programas especializados o incluso realizar investigaciones de mercado a través de encuestas digitales.

Jaime Rivera y Mencia López en su libro “Dirección de Marketing”¹¹ hacen mención de las diferentes adaptaciones que se han realizado con el tiempo al Mix de Marketing o comúnmente conocidas como las 4P`s y cuál es la adaptación existente que realizó Idris Mootee en el año 2001 de las 4P`s enfocadas en el marketing digital.

¹⁰ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado el 5 de Agosto de 2016, de Estrategias de marketing digital para pymes: <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>

¹¹Rivera Camino J., Mencia de Garcillán L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial .



Figura 1 Las 4P's del Marketing Digital. Fuente: Elaboración Propia.

- ✓ Personalización: Tomando en consideración una de las características del marketing digital, se hace énfasis nuevamente en que la personalización que se logra a través de los medios digitales es mayor, la publicidad y contenido son mas focalizados a los intereses de los usuarios.
- ✓ Participación: La participación de los usuarios se logra a través de la creación de comunidades, clubes, o grupos sociales que se utilizan para conocer la opinión de cada uno de ellos, de esa manera las empresas puede saber si sus clientes están siendo satisfechos con los productos que actualmente reciben.
- ✓ Par a Par en Comunidades: Es referirse a estar presente en cualquier red social, donde los usuarios de la marca puedan comentar sobre sus experiencias en cuanto al uso de un bien o servicio, la importancia que se

obtiene al estar en el social media es que las personas son más receptivas a sugerencias o experiencias de personas que ya han tenido un contacto con la marca.

- ✓ Predicciones Modeladas: A través de los comentarios en una comunidad, reacciones antes contenido publicado en las diferentes redes sociales, la interacción con los consumidores se puede determinar que tan efectivas están siendo las estrategias de marketing y poder realizar modificaciones para generar mayor interés y que sean relevantes para el público objetivo. En definitiva las acciones deben variar en función de los clientes, sus intereses y sus gustos.

Las 4P`'s del Marketing Digital se enfocan en lo más importante que generó cambios en la web y en la manera en la que las compañías perciben el mercado: las personas; actualmente todo gira entorno al cliente, a su satisfacción y fidelización. Paul Fleming estableció en su libro "Hablemos de Marketing Interactivo"¹² cuatro aspectos fundamentales con los que deben de contar las estrategias de marketing digital, las cuales son:

- ✓ Flujo: Se refiere a la interactividad con la que debe de contar cualquier sitio en internet, que sea capaz de atraer al público y lograr que el usuario permanezca en su sitio ya sea por información, entretenimiento o por comunicación.
- ✓ Funcionalidad: Es hablar de la forma de interacción con el sitio, si es para el usuario fácil o difícil navegar en él; o incluso si requiere de mucha espera para poder visualizar pestañas, imágenes o videos dentro del sitio. Debe existir un equilibrio entre la funcionalidad y la imagen (apariencia) del sitio.

¹² Fleming P., Alberdi Lang M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial .

- ✓ Feedback: Es la información que se puede lograr obtener a través de la interacción diaria con los clientes para mejoras a un bien o servicio, lo importante es crear confianza.
- ✓ Fidelización: Lograr que el usuario nos prefiera y visite constantemente, fidelizar a un cliente a través de personalizar el servicio, a los clientes les agrada se le reconozca, también se puede crear comunidades donde el cliente puede interactuar con personas afines a sus gustos o preferencias.

El marketing digital posee diferentes herramientas que permiten medir y evaluar las estrategias implementadas online, el objetivo es facilitar la interacción con el segmento de interés y cumplir de manera eficiente los objetivos de la organización.

Principales herramientas del Marketing Digital.

- ✓ **Redes sociales**

Araceli Martínez hace referencia en su libro “Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales en línea” la definición planteada por Celaya quien expresa “que una comunidad virtual son un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la red para compartir sus experiencias y opiniones”.¹³

Las redes sociales son plataformas virtuales en la red en las cuales los usuarios interactúan entre sí, con relación a temas de interés y de relevancia para cada individuo. Las personas son partes de comunidades virtuales con la finalidad de pertenecer a un grupo social, lograr satisfacer su necesidad de aceptación y pertenencia. Por ello es necesario e importante comprender que las personas no se encuentran en redes sociales por fines comerciales, sino más bien para socializar.

¹³Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online* . España: Editorial Club Universitario.

✓ **SEO, Search Engine Optimization. (Optimización para mecanismos de búsqueda)**

“Es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing”.¹⁴ Sin embargo debido a que Google es uno de los principales motores de búsqueda utilizado por la mayoría de los usuarios las empresas tienden a enfocarse en mejorar su posicionamiento específicamente en dicho buscador.

“SEO es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs mas amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras claves seleccionada en el contenido de forma que este quede mejor posicionado en los resultados orgánicos”.¹⁵

La importancia de optimizar o mejorar los resultados de los sitios webs, blogs, etc. en los motores de búsqueda es debido a que actualmente son la principal fuente de información de los usuarios de internet, y de los clientes potenciales que están interesados en adquirir un nuevo bien o servicio. Los resultados de las búsquedas pueden presentarse como resultados pagados y resultados orgánicos (gratuitos), el objetivo es que cada vez más las visitas sean de manera orgánica.

✓ **Email-marketing de permiso**

El email marketing es una herramienta antigua sin embargo sigue siendo efectiva si se utiliza adecuadamente, antes de iniciar con las definiciones es necesario aclarar que existe dos tipos de formas de enviar un email, el envío de email sin el consentimiento de las personas (también conocido como spam) es la forma tradicional de hacerlo; sin embargo se vuelve más efectivo y medible cuando se posee la autorización de los clientes.

¹⁴Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.

¹⁵ Idem (14)

Vilma Núñez define al email marketing como “una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica incluye newsletters y mailing”.¹⁶

Para que una estrategia de email marketing genere los resultados idóneos es necesario realizar una combinación entre valor y autorización por parte del cliente; de esta manera se estará llegando al público con cierto grado de interés, adicional a ello permitirá personalizar el mensaje.

✓ **Mobile marketing**

“El Mobile marketing es una técnica de marketing y comunicación que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas o por dispositivos con conexión inalámbrica entre uno o más terminales con el objetivo de comunicar de manera segmentada, personalizada e interactiva”.¹⁷

El uso potencial del móvil en marketing es debido a que todas las personas cuentan con al menos un teléfono inteligente, el principal beneficio es que permite interactuar con los cliente y recibir respuestas de inmediato. Al momento de establecer las estrategias del marketing digital se debe considerar como prioridad que cada estrategia a implementar se encuentre relacionada e integrada con el ecosistema digital de la empresa o institución.

El ecosistema digital es la pieza principal y punto de partida de cada estrategia. Autores como Fabián Herrera definen a un “ecosistema digital como al conjunto de

¹⁶Núñez, V. (1 de Octubre de 2014). *¿Que es el email marketing?* Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de ¿Que es el email marketing?: <http://vilmanunez.com/2014/10/01/que-es-el-email-marketing/>

¹⁷Tinoco, A. G. (15 de Enero de 2010). *El mobile marketing como estartegia de comunicacion*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de El mobile marketing como estartegia de comunicacion: <file:///C:/Users/brenda/Downloads/Dialnet-ElMobileMarketingComoEstrategiaDeComunicacion-3301387.pdf>

plataformas interactivas, digitales y de redes sociales que administra una marca para llegar a su público y transmitir eficientemente un mensaje”.¹⁸

Un ecosistema digital está compuesto por diferentes plataformas virtuales que permiten tener alguna interacción con los clientes, algunos de los elementos de un ecosistema digital son: website, redes sociales, sitios asociados, aplicaciones, etc.

El marketing digital tiene como objetivo principal estar presente en los medios donde actualmente se encuentran los clientes, crear comunidades, interactuar, comunicar, compartir y fidelizar a los cliente a través del uso de herramientas virtuales que permiten a los nuevos prosumidores crear y consumir.

3. Herramientas para el diagnóstico digital

“Un diagnóstico es un estudio previo que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento e interpretación, consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles”.¹⁹

Un diagnóstico es el resultado que se obtiene luego de un estudio, evaluación o análisis sobre un punto en específico, el diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación actual para luego proceder a realizar las debidas correcciones. Llevando el concepto a lo digital, se refiere al análisis de los sistemas o herramientas que se encuentran estrechamente relacionados con la tecnología y el internet.

¹⁸Herrera, F. (25 de Abril de 2014). *Marketing en redes sociale*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de Marketing en redes sociales : <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>

¹⁹Rodriguez, J. (Mayo de 2007). *Guia de elaboracion de diagnòstico* . Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de Guia de elaboracion de diagnostico : <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%C3%ADa-de-diagn%C3%B3stico.pdf>

Actualmente existen diversas herramientas que permiten recoger, sintetizar y analizar la información presente en cada medio digital con el objetivo de conocer características de los usuarios, medir la efectividad de cada estrategia y poder corregir lo que en la actualidad se está haciendo mal.

La fundación CatDog cuenta con un ecosistema digital integrado por las siguientes plataformas o medios: sitio web, Fanpage (Facebook), Twitter, Instagram, Whatsapp y cuentas de correo, de los cuales se presentan algunas de las herramientas que permiten realizar un diagnóstico digital.

a) Sitio web

“Un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTML como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, códigos, etc.)”²⁰

Otra definición de sitio web es “un espacio virtual en internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la Word Wide Web (www)”.²¹

El sitio web es uno de los elementos más importantes dentro del ecosistema digital debido a que es la entrada y salida de enlace hacia los demás sitios o de esa forma es como debería desarrollarse, como el corazón de la estrategia. A continuación se hace mención de algunos elementos que deben evaluarse y analizarse dentro del sitio web.

- ✓ Cantidad de visitas
- ✓ Sesiones promedio por usuario
- ✓ Tiempo de lectura o estancia en el sitio

²⁰Mora, S. L. (2002). *Programación de aplicaciones web*. España: Editorial Club Universitario.

²¹Pairuna, L. (13 de Abril de 2016). *CodeDimension*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de ¿Que es y para que sirve un sitio web?: <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>

- ✓ Página de entrada
- ✓ Tasa de rebote (ingresa-carga- sale del sitio)
- ✓ Palabras claves
- ✓ Métricas relacionadas a la audiencia (género, edad, país o ciudad, horas y días de mayor tráfico)

Algunas de las herramientas que se pueden utilizar para realizar el análisis de estas métricas y demás características son:

- Metricspot: <https://metricspot.com/es/>

“Es una suite de herramientas de análisis web y auditoría SEO” ²²Es una herramienta gratuita que permite analizar sitios web solo es necesario colocar el link del sitio y pulsar analizar.



Figura 2 Página MetricSpot

Fuente: Captura de pantalla

²²Ibarra A.. (23 de Febrero de 2013). *MetricSpot*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de MetricSpot: <https://metricspot.com/blog/como-funciona-metricspot/>

Los resultados son clasificados en seis categorías²³:

- **Autoridad SEO:** Es el análisis de la cantidad y calidad de los enlaces entrantes relacionados con el sitio, es decir como es percibido el sitio por otros sitios o por los mismo usuarios al tener enlaces conectados.
- **SEO básico:** Es el análisis de los diferentes elementos que ayudan a optimizar y posicionar un sitio web.
- **Contenido:** Debe ser frecuente para poder ganar visibilidad; sin embargo debe estar optimizado para los buscadores.
- **Usabilidad:** Analiza la forma en la que están diseñados los sitios web, como su tiempo de carga, facilidad de uso, todo lo relacionado a que el internauta permanezca más tiempo en el sitio web.
- **Aspectos técnicos:** Esta relacionado al rendimiento del sitio web. Sin embargo un especialista en programación debe analizar esta parte para poder realizar las mejoras.
- **Redes sociales:** En esta sección se analiza la popularidad del dominio seleccionado, las cuentas asociadas de Twitter y Facebook.

Luego del análisis, se presenta en un informe a detalle las puntuaciones obtenidas por categoría. MetricSpot también brinda un servicio Premiun donde se puede obtener más métricas sin embargo ese servicio si ya tiene un costo por utilización.

²³Ramos, J. (18 de Enero de 2016). *Cómo hacer una auditoría de Posicionamiento SEO con Metricspot*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de *Cómo hacer una auditoría de Posicionamiento SEO con Metricspot*: <http://www.javiramosmarketing.com/auditoria-posicionamiento-seo-metricspot-2/>

✓ Woorank: <https://www.woorank.com/es/>

“Es una aplicación web con la que puede generar informes de website en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online de dichos website.”²⁴Woorank es una herramienta gratuita, solo es necesario realizar un registro para poder contar con 14 días de prueba.

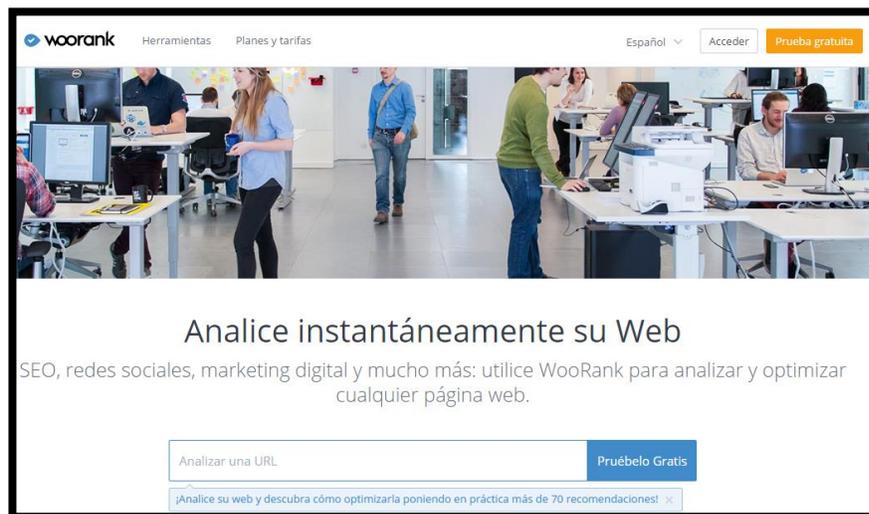


Figura 3 Página Woorank

Fuente: Captura de pantalla

El análisis que brinda se divide en tres principales categorías:

- Optimizar. Dentro del cual incluye un análisis de:
 1. SEO
 2. Móvil (visitas y visualización en móviles)
 3. Usabilidad
 4. Tecnologías (Análisis del servidor)
 5. Errores de rastreo.

²⁴Anónimo. (s.f.). *woorank*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de woorank: <https://www.woorank.com/es/p/about>

- Publicitar. Dentro del cual incluye un análisis de:
 1. Backlinks (Links o enlaces entrantes desde otras páginas)
 2. Redes sociales
 3. Local
- Medir. Dentro del cual incluye un análisis de:
 1. # SERP Checker (Ranking en Google)
 2. Visitantes (análisis del tráfico)

Woorank también puede adquirirse como una herramienta propia a través de un pago mensual para obtener mejores métricas y acceso a mayor detalle de cada elemento de análisis.

El objetivo de evaluar el sitio web es para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) y ser una mejor opción en los resultados para los usuarios. “El posicionamiento en los buscadores consiste en conseguir que una página web o un sitio web aparezca entre los mejores resultados de búsqueda en el momento que un usuario realiza una búsqueda en los distintos buscadores”.²⁵ Los resultados pueden ser de enlaces con posicionamiento patrocinado (pagados) o un posicionamiento orgánico (gratuito) el propósito es lograr el segundo. Para mejorar el posicionamiento web es necesario realizar ciertas modificaciones al sitio web como algunas de las que se mencionan a continuación:

1. Principalmente registrar un dominio, la cual puede tener una palabra clave que se identifique o relacione con el rubro de la empresa
2. Utilización de palabras claves en los títulos y encabezados de la página
3. Utilización de imágenes y videos para volver interesante la página.
4. Evaluar la accesibilidad del sitio para evitar errores y problemas con el servidor.
5. Establecer categorías que sean fácil de navegar en el sitio.

²⁵Martínez, M. M. (2013). *Analítica web para empresas*. Barcelona: Editorial UOC.

A continuación se hace mención de otras herramientas que ayudan a analizar los sitios web:

- Spyfu
- uStat
- Page Speed Insights
- Cognitive SEO

b) Facebook

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse y compartir contenidos a través de internet. Facebook puede ser para el uso de una persona natural o jurídica (empresas), las empresas crean cuentas utilizando fanpage (página de fans) las cuales son páginas web que permiten crear comunidades, comunicar y comercializar ciertos productos por internet.

“La página es el perfil idóneo como herramienta publicitaria o de comunicación de las empresas. Es un espacio abierto a usuarios y no usuarios de Facebook, donde la marca es creadora de contenido y generadora de conversaciones”.²⁶

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos o datos geográficos sino que también ofrece variables de comportamiento.

Algunas de las principales ventajas que se pueden obtener con el uso adecuado de Facebook son²⁷:

- Generar Branding
- Facilita atraer tráfico a la web
- Acceso a un gran número de leads (Consumidores potenciales)

²⁶ Clavijo, I. G. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC Editorial.

²⁷ Idem (26)

- Es una herramienta de atención al cliente
- Facilita la viralización de los mensajes
- Ofrece publicidad dirigida

Facebook es la principal red social a nivel mundial y millones de personas se conectan bajo esta herramienta todos los días, dejando información acerca de sus gustos, intereses, preferencias, amistades etc. Por tanto es importante para la empresa realizar análisis de su comunidad lo que permitirá mantener o realizar modificaciones a las estrategias.

Elementos a analizar dentro de Facebook (Fan page):

- ✓ Total de miembros en una comunidad
- ✓ Análisis de la comunidad (sexo, edad, país, idioma, etc.)
- ✓ Día y hora de mayor tráfico
- ✓ Número de acciones generadas en el mes
- ✓ Acciones más populares en el ranking del mes
- ✓ Feedback negativo (unlikes, unfollows)
- ✓ Alcance y likes

Existen diversas herramientas que permiten realizar un diagnóstico de la fan page, algunos son:

- ✓ LikeAlyzer

LikeAlyzer es una herramienta gratuita que permite analizar el funcionamiento de la página de Facebook para poder optimizar su rendimiento. Para poder utilizar esta herramienta solo es necesario colocar el link de dirección de la página en Facebook y dar clic en analizar.



Figura 4 Página LikeAlyzer: Fuente: Captura de pantalla

Finalizado el test de evaluación y análisis, se presenta un resumen de los resultados obtenidos; los cuales se dividen en diferentes categorías:

- Información general de la página.
- Evaluación de la página. Dentro de esta categoría se incluye:
 1. Me gusta
 2. Aumento de “Me gusta”
- Publicaciones por página. Dentro de esta categoría se incluye:
 1. Publicaciones por día
 2. Me gusta, Comentarios & shares
 3. Publicaciones por tipo (Imagen, video, comentarios)
 4. Hashtags
- Publicaciones de otras personas
- Análisis comparativo

En cada categoría se puede obtener un poco más de detalle de los resultados.

✓ Agorapulse

Es una herramienta que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar estadísticas, gestionar el CRM, aumentar el número de fans y el alcance de las publicaciones en Facebook. Para poder hacer uso de la herramienta es necesario registrarse solo de esa manera se tendrá acceso.



Figura 5 Página Agorapulse:

Fuente: Captura de pantalla.

La herramienta se encuentra interconectada con la cuenta del administrador en Facebook, por ese motivo todas las páginas se encuentran automáticamente sincronizadas lo que permite visualizar los últimos datos y resultados. Agorapulse permite evaluar cada página en Facebook con las siguientes categorías:

- **Inbox:** Permite visualizar comentarios, mensajes directos o privados recientes y antiguos.
- **Monitoreo:** Incluye publicaciones de usuarios en que hacen mención de la página.
- **Publicación:** Permite tener un calendario virtual programado para realizar las publicaciones por semana o al mes.

- Reportes: En los reportes, permite obtener información específica de:
 1. La audiencia (Crecimiento de fans, Composición de la audiencia)
 2. Engagement
 3. Veces de mención y compartido
 4. Gestión de la administración (Permite conocer el ROI) retorno de la inversión.
- Competencia

Agorapulse es una herramienta muy completa que no solo permite analizar una página en Facebook sino también poder realizar su gestión y administración diaria. También es importante mencionar que es útil para otras redes sociales como Twitter, Instagram, Google+, entre otras. Otras herramientas que permiten analizar las páginas en la red social Facebook son:

- ✓ HootSuite.com
- ✓ Google Analytics
- ✓ Facebook Insights
- ✓ SimplyMeasured
- ✓ Entre otros.

c) Twitter

“Es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web; así como comunicarse directamente de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado permite crear comunidades de usuarios interconectados, pero permite también que el contenido creado por sus usuarios pueda ser visto por cualquier internauta de la misma forma que lo hace un blog”.²⁸

²⁸Falcón, J. A. (2011). *Twitter : marketing personal y profesional*. España: RC Libros.

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, redes sociales y la mensajería instantánea. Se puede utilizar como un nuevo canal de comunicación entre la empresa y los clientes, como un servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, comunicar sobre ofertas o promociones de manera puntual.

Algunos de los elementos a considerar para el análisis de Twitter son:

- ✓ Tamaño y composición de la comunidad
- ✓ Mejores tweets
- ✓ Retweets
- ✓ Mejores hashtag
- ✓ Crecimiento de seguidores (followers)

A continuación se exponen dos herramientas que permiten realizar un diagnóstico de Twitter:

- ✓ Twitter Analytics

Twitter Analytics es la herramienta oficial de twitter para analizar las estadísticas, con esta herramienta se puede analizar tanto información relacionada con la propia cuenta, como información del sitio web. Esta herramienta es totalmente gratuita, y la manera de acceder a ella es através del mismo usuario y contraseña de la cuenta.



Figura 6 Página Twitter Analytics Fuente: Captura de pantalla.

La herramienta clasifica sus resultados en tres principales categorías:

- El inicio de cuenta. Dentro de esta categoría se observa un resumen de los últimos 28 días, la cual presenta:
 1. Tweets con mejor rendimiento
 2. Personas influyentes de tu red
 3. Estadísticas de alto nivel recopiladas mes a mes.

- Panel de actividad de Tweet. Dentro de esta categoría se encuentra indicadores de cada uno de los tweets:
 1. Cuantas veces se han realizado retweet.
 2. Cuantos likes tiene un tweet.
 3. Cuantos comentarios posee
 4. Cuantos son favoritos
 5. Métricas de impresiones, e interacciones

- Información de audiencias. Posee información sobre los seguidores.
 1. Edad, sexo, ciudad, intereses, etc.
 2. Día y horas de mayor tráfico
 3. Crecimiento de followers

Twitter Analytics es una herramienta gratuita con la que se puede medir estadísticas básicas de twitter.

- ✓ Fanpage Karma

Es una herramienta en línea para el análisis de medios sociales. Ayuda a los administradores y agencias de medios sociales atraer a los mejores fanáticos y llegar a una comunidad cada vez mayor en las redes sociales. Fanpage Karma proporciona información valiosa sobre la publicación de las estrategias y el desempeño de los perfiles de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube.



Figura 7 Página Fanpage Karma

Fuente: Captura de pantalla.

La herramienta permite analizar:

- Las publicaciones
 1. Mejores momentos para publicar
 2. Hashtag más exitosos
 3. Las mejores publicaciones y contenidos
- Comparar los resultados con los competidores
- Medir el rendimiento de la página
- Analiza la audiencia

Otras herramientas que permiten analizar y brindar un diagnóstico del estado de Twitter son:

- ✓ TweetStats
- ✓ TweetReach
- ✓ Topsy
- ✓ Agorapulse
- ✓ Google Analytics

d) Instagram

“Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010”.²⁹ Instagram es un importante canal de social media, facilita asociar imágenes a los nombres de la marca, aumentar la visibilidad y generar engagement con los clientes.

Los elementos de análisis de Instagram son los siguientes:

- ✓ Comentarios (interacción)
- ✓ Seguidores
- ✓ Hashtag
- ✓ Alcance
- ✓ Publicaciones

Existen muchas herramientas para medir y analizar la red social Instagram. Por el momento se exponen dos herramientas útiles para realizar un diagnóstico:

- ✓ Iconosquare

Es la herramienta por excelencia sobre analítica para Instagram, debido a que permite utilizarla de manera gratuita sin necesidad de contratar la versión de pago. Solo es necesario registrarse.



Figura 8 Página Iconosquare Fuente: Captura de pantalla.

²⁹Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.

Iconosquare presenta seis categorías principales en las cuales se describen en cada una de ellas sus elementos y función. A continuación se hace mención de las sub divisiones dentro de cada categoría:

- Viewer (Espectador a vista)
 1. Feed. Presenta una vista general de las últimas actualizaciones de los contactos y/o seguidores.
 2. My media (Mi medio) Permite conocer sobre la interacción en cada fotografía.
 3. Like
 4. My Followers (Mis seguidores)
 5. Populares. Son las fotografías que reciben gran cantidad de likes.
- Statistics
 1. Overview. Es la vista general de la cuenta, en los últimos 7 días como por ejemplo número total de likes recibidos, seguidores, total de fotografías, etc.
 2. Rolling Month Analysis. Se presenta un resumen de un mes sobre las fotografías por orden de influencia, cantidad de comentarios, ranking de las personas con mayor porcentaje de interacción, etc.
 3. Contenido. Son las estadísticas relacionadas a las publicaciones que se realizan como el porcentaje de fotos en las que se utiliza hashtag, los hashtag más populares, horario de más actividad, etc.
- Shapshots: Desde esta opción se pueden crear videos utilizando las imágenes más populares
- Manage (Gestión): Permite administrar los comentarios y responder rápidamente, aplica también para mensajes directos.
- Promote (Promover y/o promocionar) Es brindar información en las diferentes redes sociales.
- Contest (Concursos)

- ✓ Sproutsocial

“Sproutsocial Es una herramienta que ayuda a monitorizar y gestionar la presencia de la marca en redes sociales”.³⁰



Figura 9 Página Sproutsocial

Fuente: Captura de pantalla.

Es una herramienta que permite interconectar las redes sociales con la que cuenta una empresa y poder brindar datos e información de cada una de ella. Alguna de la información que proporcionar es relacionada con:

- Participación de la audiencia
 1. Presenta los comentarios y me gusta
 2. Tasa de participación de los seguidores
- Estadísticas de hashtags
 1. Hashtags que obtuvieron mayor participación
- Informes ilimitados (Estadísticas)

Existen diversas herramientas que permiten analizar Instagram tales como:

- ✓ Agorapulse
- ✓ Justunfollow
- ✓ Instagrip

³⁰Anonimo. (s.f.). *Sprout social*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de Sprout social: https://es.wikipedia.org/wiki/Sprout_social

e) Whatsapp

Es una aplicación para sistemas operativos Android y iPhone que permite las conversaciones interactivas entre los usuarios de la aplicación, teniendo a su disposición una serie de opciones para compartir imágenes, archivos y grabaciones de voz.

“Whatsapp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphones. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes”.³¹

Los elementos principales que se pueden tomar como partida en los análisis de esta herramienta son:

- ✓ La frecuencia de interacción entre los clientes y la entidad.
- ✓ Los temas principales de interés de los usuarios.
- ✓ Palabras claves más utilizadas.
- ✓ Horas de mayor actividad de los usuarios.

Las herramientas que pueden utilizarse para analizar datos relevantes son las siguientes:

- ✓ Whatsapp Analyzer.

Es una aplicación de uso libre y de adquisición gratis en la Google Play desarrollada para analizar y medir información sobre conversaciones individuales o grupales realizada en la aplicación móvil Whatsapp por medio de archivos en formato Txt generadas por cada chat.

³¹Anónimo, *¿Que es Whatsapp?* (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de *¿Que es Whatsapp?:* <http://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>



Figura 10 Whatsapp Analyzer Fuente: Captura de pantalla.

Los pasos para utilizar la aplicación consiste en enviar el chat por correo electrónico, posteriormente descargar el informe recibido, abrir la aplicación y seleccionar en descargas el archivo, luego se iniciara el análisis.

Finalizando el análisis de la aplicación se puede acceder al siguiente tipo de información sobre las conversaciones:

- Top de palabras más utilizados.
- Horas y Días de mayor actividad
- Análisis de grupos y conversaciones individuales.
- Palabras claves utilizadas en las conversaciones.
- Porcentaje de participación en la conversación.

✓ WhatStat.

Es una herramienta de uso libre que puede obtenerse de manera gratuita en la play store adaptable para sistemas operativas Android. La aplicación es una de las más completas que genera informes fáciles de interpretar para los interesados en obtener datos estadísticos sobre sus conversaciones o para aquellas empresas que lo utilizan como medio de comunicación con sus clientes y necesitan conocer el comportamiento de los consumidores en dispositivos móviles cómo los celulares.



Figura 11 Whatsapp Analyzer Fuente: Captura de pantalla.

“WhatStat es una herramienta muy útil para los que usan Whatsapp para trabajar, en ventas o soporte técnico, genera un sinfín de reportes y gráficos que permiten conocer datos tan importante como que usuario inicia cada conversación, o con que contacto conversamos más tiempo”.³²

La aplicación permite acceder a la siguiente información:

- ✓ Ver la cantidad de mensajes recibidos y enviados
- ✓ Las horas más activas del día en usar Whatsapp
- ✓ Día más activo de la semana en usar Whatsapp
- ✓ Cantidad de mensajes enviados y recibidos por grupo o usuario
- ✓ Graficas de barras con la cantidad de mensajes representados en una gráfica por día, semana, mes y año.

³²WhatStat. (9 de Mayo de 2016). Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de WhatStat: <http://www.notiserver.com/3038-Genera-repostes-y-estadisticas-de-tu-actividad-en-WhatsApp-con-WhatStat->

f) Correo electrónico

El correo electrónico, conocido por su palabra en inglés email; es un servicio de comunicación de internet, que permite enviar y recibir mensajes.

Es importante mencionar que al momento de utilizar el correo electrónico como estrategia de marketing debe realizarse bajo el consentimiento previo del cliente, bajo esta modalidad se puede realizar los respectivos análisis.

Algunos de los elementos que se deben considerar dentro del análisis y diagnóstico del correo electrónico son:

- ✓ Promedio de conversiones. Es un índice que representa el número de suscriptores que hicieron clic en uno o varios links que aparecen en el email.
- ✓ Promedio de rebotes, medir cual es el promedio de correo erróneos al día.
- ✓ Total de registros en la base directa
- ✓ Total de envíos realizados
- ✓ Tasa de conversión

A continuación se presentan dos herramientas que permiten realizar un análisis del correo electrónico:

- ✓ MailChimp

“MailChimp es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de navegadores, lo que significa que no es necesario descargar ni instalar ningún software en tu ordenador”.³³

La utilización de la herramienta es gratuita, solo es necesario realizar un registro y crear una cuenta propia.

³³MailChimp. (2 de Agosto de 2016). *Introducción a MailChimp*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de Introducción a MailChimp: <http://kb.mailchimp.com/es/getting-started/getting-started-with-mailchimp>

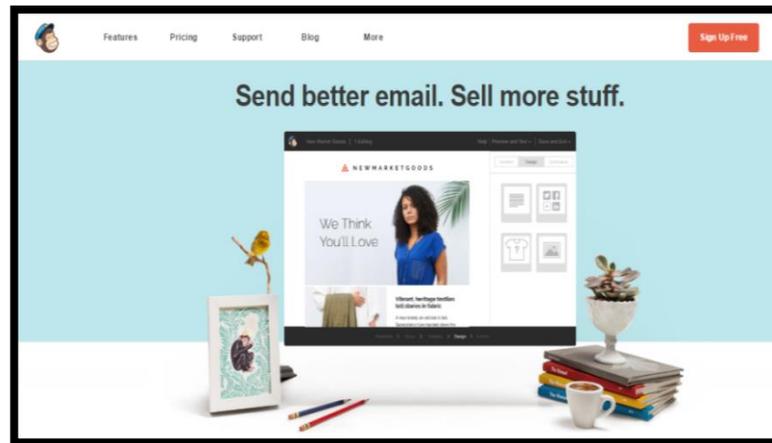


Figura 12 Página de MailChimp Fuente: Captura de pantalla.

La herramienta además de realizar un análisis de las estrategias implementada; también brinda información para una mejor gestión. MailChimp ayuda con las tres tareas principales de marketing por email:

- Administrar las listas de suscriptores,
- Crear las campañas de email,
- Revisar los informes de campañas.

En cuanto a la presentación de los informes se puede sub dividir de la siguiente manera:

- Resumen General
- Actividad (rendimientos de clic, devoluciones, apertura, etc.)
- Vínculos
- Social (Para evaluar cual es el segmento interesado en las campañas)
- Informes de Comercio electrónico (Resumen de las compras de cada suscriptor)

✓ GetResponse

“GetResponse es la plataforma de email Marketing más sencilla del mundo. Dicha plataforma le permite crear una valiosa lista de marketing de clientes potenciales, socios y clientes, para desarrollar sólidas relaciones con ellos y construir una base de clientes flexible y rentable.”³⁴ Aunque la herramienta brinda información sobre los resultados, se focalizan un poco más en la gestión de las campañas.



Figura 13 Página de GetResponse Fuente: Captura de pantalla.

La plataforma brinda la siguiente información:

- Creación de segmentos
- Comparación de mensajes
- ROI de email real
- Estadísticas de clientes de email (Permite conocer el medio del cual se conectan los usuarios).

³⁴GetResponse. (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de GetResponse: <https://support.getresponse.com/es/faq/que-es-getresponse>

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1. Análisis de activos digitales de la competencia.

La competencia en relación a las estrategias que la fundación CatDog implementa en medios online en la actualidad se encuentra conformada por entidades con experiencia y reconocimiento dentro de este mercado que se adaptan a las nuevas tendencias de los públicos que utilizan parte de su tiempo libre en navegar por internet. Estos competidores se agrupan en dos categorías diferentes competidores directos e indirectos.

Dentro del grupo de competidores directos en medios online de la fundación CatDog se agrupan todas las organizaciones sin fines de lucro que realizan la misma actividad de rescate de animales y usan herramientas en medios digitales para comunicar sus actividades de rescate, adopciones y recaudación de fondos, las organizaciones que cumplen con estas características son ARANI, Milagros de Amor y Urban Dog Sanctuary.

A continuación se detallan los análisis realizados a cada una de las organizaciones y sus respectivos medios:

1.1. Asociación al Rescate de los Animales (ARANI).

El ecosistema digital de Araní está conformado por cuatro herramientas digitales que son Facebook, Twitter, Página Web e Instagram cada una utilizada para diferentes fines de la asociación, estas se clasifican de la siguiente manera:

✓ **Medios propios**

- Página web.

Dirección URL: <http://arani23.wix.com>

La página web es uno de los medios más completos con información sobre la fundación, propósitos, animales en adopción y formas de ayudar a la asociación, pero menos visitada y activa que, Facebook y Twitter. Aún no cuenta con dominio propio.



Figura 14 Sitio Web Arani

Fuente: Captura de pantalla

Características de la página.

- ✓ Colores armónicos y similares al logotipo de la empresa.
- ✓ Fácil navegación.
- ✓ Imágenes utilizadas en buena definición.
- ✓ Información completa sobre la entidad.
- ✓ Muchas opciones agrupadas en una etiqueta.

Estructura de las secciones de la página

1. Página principal (Criollos en adopción y Gatitos en adopción)

2. Adopta y apadrina hoy (Perritos en adopción, Gatitos en adopción, los huéspedes del refugio, los peludos del mes, apadrina un huésped del refugio)
3. Sobre Araní (formas de donar, historia, visión y misión)

Contactos con otras redes.

- Facebook dirección en la página principal y las secciones en la parte inferior izquierda.
- Twitter dirección en la página principal y las secciones en la parte inferior izquierda.

Tabla 1 Informe de Metricspot Arani.

Nombre del dominio	arani23.wix.com
Estimación de tráfico.	17.975.610 posición en el Ranking Mundial
Tiempo de descarga	tamaño: 1.05 Kb Velocidad: 4.45 Kb/seg. Tiempo de descarga: 0.24 seg.
Idioma	No declarado

Fuente: Elaboración propia.

✓ **Medios pagados.**

- Correo electrónico.

Dirección: arani@aranienelsalvador.org

El correo electrónico es el medio que utiliza Arani para que las personas consulten directamente inquietudes sobre todos los servicios de donación, adopción, reporte

de casos además se puede encontrar en su página web con un formulario para que sea más fácil la comunicación por este medio a los interesados.

✓ **Medios adquiridos.**

- Facebook.

Dirección URL: <https://web.facebook.com/AraniElSalvador/?fref=ts>

La fanpage es la principal herramienta utilizada por Arani para comunicar su estrategia online utilizándolo para la ayuda en el servicio social con el reporte de mascotas desaparecidas, captación de donaciones, enlace con sus otros medios y para la adopción de animales rehabilitados.



Figura 15 Perfil en Facebook Arani.

Fuente: Captura de pantalla

Características de la página.

- ✓ Información completa sobre la asociación.
- ✓ Publicaciones regulares y con contenido variado.
- ✓ Interacción e interés de la comunidad.
- ✓ Poca respuesta de la asociación a las interrogantes de la comunidad.
- ✓ Imágenes de la fundación sin línea gráfica definida.
- ✓ Interacción con los otros canales digitales que posee.

Contactos con otras redes.

- Correo electrónico dirección información del perfil.
- Página web dirección información del perfil.

Tabla 2 Informe de LikeAlyzer Arani.

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	60,615 likes
Aumento de Fans	3.15 % mensual
Engagement	7.15%
Personas hablando acerca de la página.	4,332
Tiempo de respuesta	1 a 3 horas
Promedio de publicaciones	13 a 14
Horas de mayor actividad	12m a 5pm
Me gusta, Comentarios & Shares	96 promedio
Tipo de publicaciones	75% Fotos 20.8% Videos. 4.2% Comentarios.
Horas de mayor efectividad	10 am a 5pm
Longitud de publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres.

Fuente: Elaboración propia

Existe una participación de la comunidad, pero la interacción es mínima debido a la falta de respuesta de la asociación, sin conversaciones con su audiencia, las personas reaccionan a sus publicaciones compartiendo el contenido, like, o emoticones, la mayoría de su contenido son fotografías de casos, las publicaciones están dentro del rango de mayor audiencia pero podrían iniciarse las publicaciones unas horas antes para captar mayor público.

- Twitter.

Dirección URL: <https://twitter.com/aranielsalvador>

El Twitter se utiliza para la comunicación en mayor proporción como llamados de atención de ayuda o publicación de mensajes para la concientización sobre el cuidado de las mascotas.

Características de la página.

- ✓ Altos niveles de participación de la audiencia
- ✓ Post principalmente escritos.
- ✓ Poca frecuencia en el uso de imágenes.
- ✓ Actividad constante en la página.
- ✓ Información de la asociación.

Contactos con otras redes.

- Página web enlace en la información del perfil.

Tabla 3 Informe Arani.

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	148 likes
Tweets	30,6 k
Seguidores	3,531
Tipo de publicaciones	20% Fotos 80% Comentarios.

Fuente: Elaboración propia

La página de Twitter se ha mantenido muy activa durante los últimos meses logrando un mayor nivel de audiencia comprometida con el contenido que se publica en esta red, siendo el mes de Junio el de mayor actividad con temas más comentados como la esterilización de mascotas, adopción, tips, voluntariados.

- ✓ Instagram.

Dirección URL: <https://www.instagram.com/aranielsalvador/>

La Cuenta en Instagram es la menos activa de la entidad generalmente se utiliza para colocar imágenes alusivas a mascotas, concientizar o promover la importancia de darle cuidados y atenciones a las mascotas.

Características de la Página.

- ✓ No difunde contenido específico de la fundación.
- ✓ Las imágenes publicadas carecen de contenido específico acerca de la fundación
- ✓ Falta de contactos que lo enlacen a otras redes.

Tabla 4 Resumen de Conectividad entre herramientas ARANI.

	Facebook	Email	www	Twitter	Instagram
Facebook	60,615 likes 75% Fotos 20.8% Videos. 4.2% Comentarios.	no	Direccion , sin boton	no	no
E-mail	Info.de Perfil	1 Direccion	no	no	no
www	Info.de Perfil	no	17.975.610 posición en el Ranking Mundial	Info. de Pagina	no
Twitter	no	no	Direccion , sin boton	301 Seguidores 148 Like	no
Instagram	no	no	no	no	290 post 3,616 Seguidores

Fuente: Elaboración propia

1.2. Asociación Milagros de Amor El Salvador

Milagros de amor consta de cinco canales digitales que contribuyen a comunicar sus compromisos hacia el rescate de animales y solicitar ayuda como donativos, su ecosistema está conformado por Facebook, página web, correo electrónico, Twitter y canal de youtube. Los cuales se dividen de la siguiente manera:

✓ Medios propios.

- Página web.

Dirección URL: <https://mdasv.wordpress.com>

La página web de la asociación Milagros de Amor es caracterizada por ser poco atractiva para sus visitantes, un diseño antiguo y poco estructurado, además de encontrarse sin adquirir su dominio de esta página por lo que es difícil encontrarla en los buscadores.



Figura 16 Sitio Web de Milagros de Amor. Fuente: Captura de pantalla

Características de la página.

- ✓ No se observa de manera visible el logotipo de la asociación.
- ✓ Publicación de contenido relacionado con los cuidados de mascotas.

- ✓ Diseño poco atractivo.
- ✓ Sin agrupar los contactos.

Estructura de las secciones de la página web

1. Inicio (Información general)
2. ¿Quiénes Somos? (Historia de la asociación)
3. Donaciones (Formas de donar)
4. Adopciones (procedimientos de adopción)
5. Contactos (Contactos con otras redes)

Contactos con otras redes.

- YouTube enlace de contacto directo en la parte derecha de la página.
- Facebook enlace de contacto directo en la parte derecha de la página.
- Correo electrónico ubicado en sección de contactos y un formulario.

Tabla 5 Informe de Metricspot Milagros de Amor

Nombre del dominio	Mdasv.wordpress.com
Estimación de tráfico.	17.985.610 posición en el Ranking Mundial
Tiempo de descarga	tamaño: 7.81 Kb Velocidad: 21.38 Kb/seg. Tiempo de descarga: 0.37 seg.
Idioma	Declarado ES-ES

Fuente: Elaboración propia

La principal desventaja del sitio web es su falta de relación con otros medios de la entidad que se hace difícil de identificar en los buscadores, la poca información estadística que se puede obtener porque carece de dominio oficial, el diseño de la página no comunica su relación con Milagros de Amor, algunas de las imágenes poseen resolución inapropiada para un sitio web. Actualmente se encuentran en el proceso de adquisición y creación de un nuevo sitio web.

✓ **Medios Pagados.**

- Correo electrónico.

Direcciones: eventomilagros@hotmail.com; adoptame.ma@gmail.com;
apadriname.ma@gmail.com

El correo es utilizado como instrumento para los diferentes fines de la organización por lo que posee un sistema de diferentes correos para que a estos se contacten por situaciones específicas como: participantes voluntarios en la organización de eventos, apadrinamiento de habitantes del refugio y adopciones.

✓ **Medios adquiridos.**

- Facebook.

Dirección URL: <https://web.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-Milagros-de-Amor-El-Salvador-107318189389546/?fref=ts>

Facebook es el medio principal de comunicación de Milagros de Amor por la facilidad de encontrarlo en la red más efectiva que sus demás herramientas utilizado para publicar contenido sobre los rescates realizados, eventos a beneficio de las causas de la asociación, reporte de casos.



Figura 17 Perfil en Facebook de Milagros de Amor. Fuente: Captura de pantalla.

Características de la página.

- ✓ Publicación de contenido Interesante.
- ✓ Participación activa de los miembros de la comunidad.
- ✓ Claridad en sus mensajes.
- ✓ Interacción con los miembros de la comunidad.

Contactos con otras redes.

- ✓ Correo electrónico dirección en la información de perfil

Tabla 6 Informe de LikeAlyzer Milagros de Amor.

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	25,517 like
Tiempo de respuesta	1 hora

Promedio de publicaciones	4 a 6 Diarias
Horas de mayor actividad	4 pm a 7 pm
Tipo de publicaciones	50% Fotos 15% Videos. 35% Texto

Fuente: Elaboración propia.

Existe participación activa entre los miembros de la comunidad y la asociación, se atiende a las preguntas y se generan conversaciones, además el índice de tiempo de respuesta es corto, existe una buena respuesta hacia las publicaciones referentes a fotografías e interrogantes acerca de la publicidad de los eventos, lo que indica que la comunidad esta informándose en este medio digital de actividades off-line.

- Twitter.

Dirección: URL: <https://twitter.com/MilanguitosESA>

El perfil de Twitter es utilizado principalmente para la difusión de casos de ayuda o rescate de mascotas en abandono, compartir videos sobre algunas de las mascotas del refugio, actualmente se encuentran activos y utilizan su logotipo que lo identifica en otras redes.

Características de la página.

- ✓ Post principalmente escritos.
- ✓ Poco uso de imágenes.
- ✓ Actividad constante en la página.

Contactos con otras redes.

- Fanpage enlace en la información de perfil.

Tabla 7 Informe Milagros de Amor.

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	147 likes
Tweets	10,4 k
Seguidores	685
Tipo de publicaciones	15% Fotos; 85% Comentarios.

Fuente: Elaboración propia.

- YouTube

Dirección URL: <http://www.youtube.com/cannel/UCjECyvzo16ddqRmWDEFQw>

El canal de YouTube es el menos activo de la Asociación a pesar de encontrarse enlazado en la página web, este solo consta de un solo video en sus publicaciones.

Tabla 8 Resumen de Conectividad entre herramientas Online Milagros de Amor.

	Facebook	Email	www	Twitter	YouTube
Facebook	25,517 like 50% Fotos 15% Videos. 35% Texto	no	Boton de enlace.	no	no
E-mail	Info.de Perfil	3 Direcciones	Boton de Enlace	no	no
www	no	no	17.985.610 posición en el Ranking Mundial	no	no
Twitter	Direccion	no	no	685 Seguidores 147 likes	no
YouTube	no	no	Boton de enlace.		75 Vistos

Fuente: Elaboración propia

1.3. Urban Dog Sanctuary

El Santuario de mascotas es una organización que posee un amplio ecosistema actualmente se encuentra conformado por 6 elementos que se encuentran actualizados y activos en su mayoría estos medios son Facebook, Página web, Twitter, Correo electrónico, YouTube y Google+. Los cuales se clasifican en:

✓ **Medios propios.**

- Página web.

Dirección URL:http://www.elsantuario.net/?lang=es#!/page_home

La página web muestra la información detallada del servicio de hospedaje para mascotas junto a todos sus beneficios, además presenta las opciones de adopción de animales ya rehabilitados que se pueden observar en su galería, las alternativas de ayuda a los habitantes del santuario.

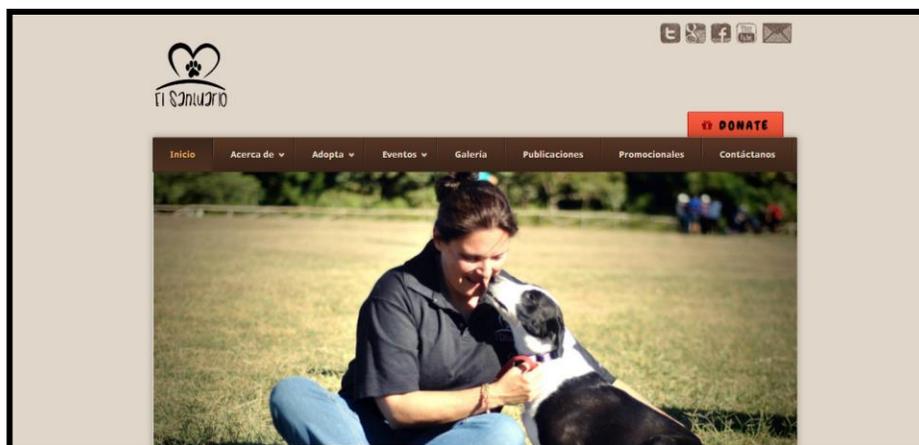


Figura 18 Sitio Web de Urban Dog Sanctuary. Fuente: Captura de pantalla

Características.

- ✓ Fácil de navegar.
- ✓ Información completa acerca de servicios.
- ✓ Secciones bien definidas con información completa

- ✓ Visibilidad de contactos para comunicarse con otras plataformas
- ✓ Buen diseño de la página, colores apropiados y armoniosos.

Estructura de las secciones de la página web.

1. Inicio (misión, Visión, Propósito, Galería)
2. Acerca de (Nosotros, Historia, Servicios)
3. Adopta (Requisitos, formulario en línea)
4. Eventos (Listado de eventos, Eventos en calendario)
5. Galería (Catálogo de adopción y residentes del santuario)
6. Publicaciones (Artículos)
7. Contactos (Formulario y listado de correos)

Contactos con otras redes.

- Facebook botón de enlace parte superior derecha de la página inicial y las otras secciones.
- Twitter botón de enlace parte superior derecha de la página inicial y las otras secciones.
- Correo electrónico botón de enlace parte superior derecha de la página inicial y las otras secciones.
- Google Plus botón de enlace parte superior derecha de la página inicial y las otras secciones.
- Youtube botón de enlace parte superior derecha de la página inicial y las otras secciones.

Tabla 9 Informe de Metricspot Urban Dog Sanctuary

Nombre del dominio	www.elsantuario.net
Estimación de tráfico.	16.554.051 posición en el Ranking Mundial
Tiempo de descarga	tamaño: 5.74 Kb Velocidad: 10.16 Kb/seg. Tiempo de descarga: 0.56 seg.
Idioma	Declarado ES-SV

Fuente: Elaboración propia

Cada día El santuario.net genera 232 impresiones y 46 visitantes, lo que se traduce en que este sitio web genera en promedio 1,439 visitantes y 7,195 impresiones por mes, el precio de venta del sitio web es de \$8 y el costo del servidor es de \$5 por mes.

	Per day	Per week	Per month	Per year
👤 Visitors	46	325	1,439	16,942
📄 Pageviews	232	1,625	7,195	84,710

Figura 19 Tráfico del Sitio Web de Urban Dog Sanctuary

Fuente: Captura de pantalla

A diferencia de los demás refugios Urban Dog Sanctuary cuenta con una página oficial que posee su dominio debidamente registrado, características de fácil navegación, excelente diseño atractivo para los visitantes además de presentar un volumen considerable de tráfico dentro de su página, aunque existe la dificultad de localización por no estar conectado con su página más popular de comunicación que es Facebook.

✓ **Medios pagados.**

- Correo electrónico.

Dirección:

- elsantuario.adopciones@gmail.com
- elsantuario.planpadrinos@gmail.com
- elsantuario.donaciones@gmail.com
- elsantuario.hospedaje@gmail.com
- antuariodeperros@gmail.com

El santuario gestiona 5 cuentas diferentes de correo cada una asignada a un tema determinado que se realiza dentro de la entidad, para brindar un servicio personalizado a sus clientes.

✓ **Medios adquiridos.**

- Facebook.

Dirección URL: <https://web.facebook.com/urbandogsanctuary/?fref=ts>

La página de Facebook es multifuncional, se utiliza como único centro receptor de información para los diferentes servicios que ofrece como, el hospedaje de mascotas, rescate de animales, adopción y para pedir donaciones a los simpatizantes de su causa, siendo la principal herramienta de la organización, ya que es donde se pueden observar la mayoría de actividades.



Figura 20 Perfil en Facebook de Urban Dog Sanctuary. Fuente: Captura de pantalla

Características.

- ✓ Perfil de la empresa completo, con información detallada sobre el hospedaje de mascotas y el refugio.
- ✓ Claridad en comunicar sus actividades y compromisos.
- ✓ Comunidad altamente participativa.
- ✓ Comparte contenido que atrae a la comunidad.
- ✓ No posee línea gráfica para las imágenes pero poseen buena resolución.

Contactos con otras redes.

- Correo dirección en la información del perfil.
- Whatsapp número colocado en las publicaciones.

Tabla 10 Informe de LikeAlyzer Urban Dog Sanctuary

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	44,094 likes
Aumento de Fans	1.19 % mensual
Engagement	8.04%
Personas hablando acerca de la página	3,543
Tiempo de respuesta	1 Hora

Promedio de publicaciones	3 a 4 diarias
Horas de mayor actividad	12pm a 3pm
Me gusta, Comentarios & Shares	156 promedio
Tipo de publicaciones	95.8% Fotos 4.2 % Enlaces
Horas de mayor efectividad	6 am a 9am
Longitud de publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres.

Fuente: Elaboración propia

La comunidad de Urban Dog Sanctuary es muy activa como producto de la calidad de información que se publica en su muro a pesar de las pocas respuestas que se obtiene de la página en algunos casos, los horarios de publicación son razonables y se puede captar la atención de los clientes, es un público que le atraen las publicaciones más visuales que escritas.

- Twitter.

Dirección URL: <https://twitter.com/urbandogsanctua>

Página utilizada para la publicación de casos y material relacionado con la concientización del cuidado hacia las mascotas además de la promoción del servicio de cuidado de mascotas.

Tabla 11 Informe Milagros de Amor.

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	147 likes
Tweets	10,4 k
Seguidores	685
Tipo de publicaciones	10% Fotos 75% Comentarios. 15% Enlaces

Fuente: Elaboración propia

El santuario es un administrador muy competente de sus medios digitales es por esta razón que ha experimentado un crecimiento exponencial con sus interacciones por medio de la herramienta Twitter, en los últimos dos meses se a experimentado un alza en los seguidores y personas que buscan este medio para entabecer una relación con el santuario.

- YouTube:

Dirección URL: <https://www.youtube.com/UrbanDogSanctuary>

El perfil se utiliza para hacer conciencia a la población de la importancia de adoptar o apadrinar una mascota. Es un canal inactivo.

Contactos con otros medio.

- Acceso a Google+ por medio de botones ubicados en esquina superior derecha.

- Google +

Dirección URL: <https://plus.google.com/105099530939839191780/posts>

Actualmente es una cuenta inactiva que posee Urban Dog Sanctuary, lleva más de medio año sin publicar nuevo contenido, los videos son antiguos abordan temáticas sobre los recates y la convivencia en el refugio.

Contactos con otros medio.

- Posee un enlace hacia el canal de YouTube.

Tabla 12 Resumen de Conectividad entre herramientas Online Urban Dog Santuary

	Facebook	Email	www	Twitter	Google +	YouTube
Facebook	44, 096 likes 95.8% Fotos 4.2 % Enlaces	no	Boton de enlace.	no	no	no
E-mail	Informacion Pagina principal	3 Direcciones	Boton de Enlace	no	no	no
www	no	no	16.554.051 posición en el Ranking Mundial	no	no	no
Twitter	no	no	Dirreccion	1,572 Seguidores 307 Like	no	no
Google +	no	no	Boton de enlace.	no	187 Seguidores 95, 236 Visitas	Boton de enlace.
YouTube	no	no	Boton de Enlace	no	Boton de Enlace	488 Visualizaciones

Fuente: Elaboración propia

Los competidores indirectos de CatDog comprenden todas aquellas empresas que principalmente se dedican a la comercialización de mascotas de todo tipo, es decir que representan una opción para las personas que les gustan las mascotas, puedan adquirir una, provocando una reducción en las adopciones de los refugios de animales.

1.4. Acua-Fauna

La plataforma digital utilizada por Acua fauna es pequeña a comparación de otras entidades que utilizan sistemas más complejos de herramientas online, su ecosistema lo conforma el sitio web, Facebook y Twitter, de los cuales se dividen en:

✓ **Medios Propios.**

- Página web.

Dirección URL:<http://www.acua-fauna.com/>

La página web de Acua-fauna es utilizada para la promoción y como catálogo de todos los productos que se pueden encontrar en sus sucursales que le permite a los clientes conocer que tipos de productos puede adquirir al visitarlos, la principal ventaja radica en que la empresa posee el dominio de la página que puede ser un punto de partida para optimizarla.



Figura 21 Sitio Web de Acua-fauna. Fuente: Captura de pantalla.

Características.

- Uso de imágenes solo con fines ilustrativos en los catálogos de producto.
- Facilidad de navegación.
- Identificación accesible de las secciones.
- Listas de los productos variada.
- Información sobre el cuidado de las especies.

Estructura de las secciones de la página web.

1. Inicio (Historia de la Empresa)
2. Promociones (productos en promoción en las sucursales)
3. Plantas (Variedad de plantas disponibles)
4. Accesorios (Listado de accesorio para el cuidado de mascotas disponible)
5. Foro (Enlace de foro)
6. Contacto (Números y formas de contacto)

Contactos con otras redes.

- Facebook botón de enlace página principal esquina superior derecha de la página.
- Twitter botón de enlace página principal esquina superior derecha de la página.

Tabla 13 Informe de Metricspot Acua Fauna

Nombre del dominio	www.acua-fauna.com
Estimación de tráfico.	No se posee información en el Ranking Mundial
Enlaces a otras cuentas	Facebook Twitter
Tiempo de descarga	tamaño: 2.22 Kb Velocidad: 8.38 Kb/seg. Tiempo de descarga: 0.26 seg.
Idioma	No declarado

Fuente: Elaboración propia

El análisis con la plataforma mustat y metricspot muestran similares resultados acerca de la página, carece de asignación dentro del ranking mundial de páginas, reconoce la relación entre la página y las redes sociales Facebook, Twitter,

actualmente invierte \$0 en publicidad online, el dominio está debidamente activo pero no cuenta con un parked domain que le permite registro de palabras similares para ser encontrado más fácilmente en búsquedas online.

✓ Medios Adquiridos

- Facebook

Dirección URL:<https://web.facebook.com/acuafauna/?fref=ts>

El perfil de Facebook de Acua Fauna es utilizado para la comunicación de información referente a las promociones que realizan en sus tiendas acerca de la variedad de productos que ofrece, promociones mensuales, descuentos en accesorios, disponibilidad de nuevos productos.



Figura 22 Perfil en Facebook de Acua-fauna. Fuente: Captura de pantalla.

Características de la página

- ✓ Muestra información completa acerca del propósito de la página y especificaciones como horarios de atención, teléfonos y locales de tiendas.
- ✓ Comunicación sobre ofertas y disponibilidad de productos
- ✓ Publicaciones esporádicas.

- ✓ Falta de respuestas a las preguntas de los clientes en publicaciones.
- ✓ Inexistente interacción con la comunidad.

Contactos con otras redes.

- Página web link de vínculo en la información de perfil.

Tabla 14 Informe de LikeAlyzer Acua Fauna.

Información General	
Categoría	Pet Services
Número de like	2,102 likes
Aumento de Fans	3.8 % mensual
Engagement	0 .76%
Personas hablando acerca de la página	15
Tiempo de respuesta	N/R
Promedio de publicaciones	1 por semana
Horas de mayor actividad	9 pm a 12 pm
Me gusta, Comentarios & Shares	15 promedio
Tipo de publicaciones	75% Fotos 20.8% Videos. 4.2% Enlaces
Horas de mayor efectividad	9 am a 12 pm
Longitud de publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres.

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones realizadas en la página son demasiado esporádicas sin propiciar una interacción con la comunidad debido a que dichas publicaciones son acerca de las promociones que ofrece, carece de material interactivo para estimular la participación, esto como consecuencia de los bajos niveles de respuesta y atención que se les brinda a las interrogantes de los clientes, además del uso de imágenes ilustrativas de los productos que muestra la falta de generación de contenido propio.

- Twitter

Dirección: URL: <https://twitter.com/acuafauna>

La cuenta de Twitter de Acua-fauna tiene el propósito de servir como canal de información y comunicación con los clientes pero es un perfil que lleva 3 años activo, solo ha realizado un total de 4 publicaciones, tres correspondientes a promociones, una de interacción, sin ninguna actividad por este medio para generar interacción entre la entidad y el público.

Características.

- Es una red inactiva para la empresa.
- Sin un nivel de seguidores significativo.
- Carece de información relevante acerca de la empresa
- Falta de conectividad a otras redes de la empresa

El compromiso de los seguidores con la marca se ve limitado por la falta de interés de establecer comunicación e interacción por este medio, se ven desmotivados a continuar conectados con Acua Fauna, lo que se traduce en un solo crecimiento de audiencia al inicio de la creación de la cuenta y se mantiene estático desde entonces.

Tabla 15 Resumen de Conectividad entre herramientas Acua-Fauna

	Facebook	www	Twitter
Facebook	2,102 likes 75% Fotos 20.8% Videos. 4.2% Enlaces	Boton de enlace.	no
www	Info. de Pagina	No se encuentra en Ranking Mundial	no
twitter	no	Boton de enlace.	Seguidores 9

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis de activos digitales de la fundación CatDog

Para establecer canales de comunicación que sean efectivos y se adapten a las nuevas tendencias de los diferentes grupos sociales, que actualmente se encuentran altamente conectados con los medios online es necesario que las empresas se adhieran a estos, por esta razón la fundación CatDog posee un ecosistema digital definido con una serie de plataformas que se clasifican de la siguiente manera.

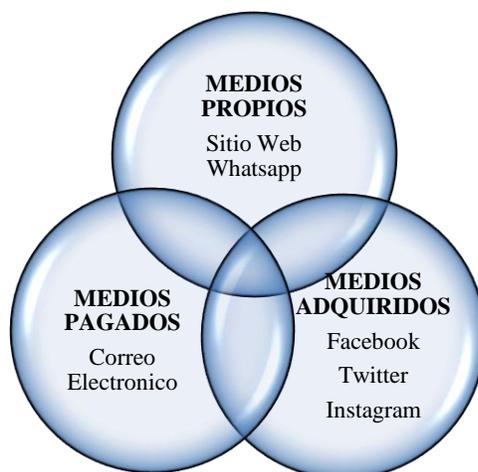


Figura 23 Categorización de Medios Digitales CatDog Fuente: Elaboración propia

Realizar un análisis efectivo del ecosistema digital de CatDog requiere establecer todas y cada una de las herramientas que lo conforman en este caso dichas herramientas son Página web, Perfil de Facebook, Twitter, Instagram, Correo electrónico y Whatsapp, su estudio es necesario para obtener información sobre lo que se está haciendo con ellas y lo que se puede hacer para mejorar su desempeño propiciando el alcance de los objetivos de la fundación, a continuación se detallan cada una de las herramientas que utiliza CatDog.

✓ **Medios propios.**

- Página web.

Dirección URL: <http://catdogelsalvador.wix.com/cat-dog--esa>

La página web de CatDog se utiliza para proporcionar información completa sobre la labor de la fundación, generalidades, adopción, donaciones y contactos en diferentes medios, en la actualidad es muy difícil su localización por medio de buscadores debido a la falta de adquisición del dominio de la página la forma más efectiva de acceder a ella es por medio de la página de Facebook donde se encuentra su link de enlace.

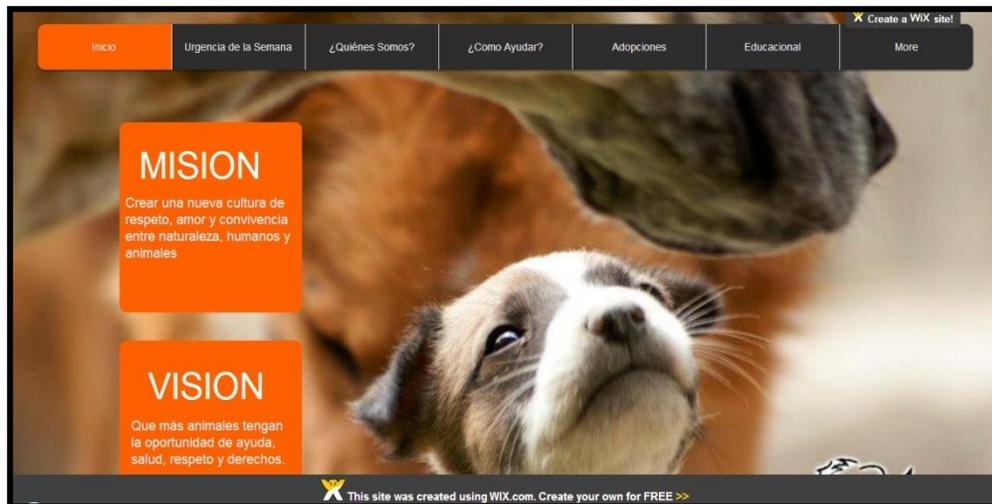


Figura 24 Sitio Web de Fundación CatDog.

Fuente: Captura de pantalla

Características de la página.

a) Positivas.

- ✓ Colores utilizados en el diseño de la página son armónicos (Anaranjado, Negro y Blanco).
- ✓ Imágenes de la página con buena resolución.
- ✓ Adaptabilidad de imagen a dispositivos móviles.
- ✓ Fácil navegación dentro de la página
- ✓ Botones de enlace a otras redes visibles.

b) Negativas.

- ✓ Los colores de las letras son inapropiados se mimetizan con el color de fondo lo que impide su lectura.
- ✓ Es difícil de encontrar la página en el buscador.
- ✓ Problemas de visualización de sección adopción y recaudación (Dispositivos móviles)
- ✓ Se encuentra en un servidor gratis, sin dominio.
- ✓ Logotipo poco visible.

Estructura de las secciones de la página web.

1-Inicio (Misión y Visión)

2-Urgencia de la Semana (Caso de la semana)

3-¿Quiénes Somos? (Historia de la fundación)

4-¿Cómo Ayudar? (Listado e información sobre alimentos, insumos de limpieza, reciclaje, voluntariado, Horas sociales.)

5-Adopciones (Guía y condiciones para adoptar)

6-Educacional (Información sobre charlas educativas)

7-Contactos (Formulario de contacto, correo electrónico y enlaces a Facebook)

8- Recaudación

Contactos con otras redes.

- Facebook botón de enlace en la página principal y demás secciones, posición esquina inferior izquierda y la sección contactos link de las páginas.

- Twitter botón de enlace en la página principal y demás secciones
- Instagram botón de enlace en la página principal y demás secciones
- Correo electrónico dirección colocada en la parte inferior derecha de la página y en la sección contactos.

El análisis del sitio web tomara de base los informes generados por la plataforma digital Metricspot, spyfu y uStat que generaron los siguientes informes.

Tabla 16 Informes de Metricspot CatDog.

Nombre del dominio	Catdogelsalvador.wix.com
Estimación de tráfico	17.072.062 posición en el Ranking Mundial
Tiempo de descarga	Tamaño. 1.05Kb Velocidad: 4.45Kb/seg. Tiempo de descarga: 0.24 seg.
Idioma	No declarado

Fuente: Elaboración propia

Según la información generada por Metricspot la página es difícil de ser analizada por carecer de un dominio, por lo que solo muestra información general, entre los hallazgos destacados están: la estimación de tráfico las cuales son relativamente bajas y la falta de Keywords que optimicen la búsqueda de la dirección.

Para realizar el procesamiento con otros servidores de información sobre análisis de páginas web como spyfu indican que procesar información estadística de la página es inválido. Otras plataformas como uStat analizan al servidor de Wix.com como la página principal obviando la información específica de la página de CatDog.

- Whatsapp

Número de Contacto: 7012-8321

Es una de las herramientas de mayor utilización en el medio de dispositivos móviles a excepción de Facebook y otras plataformas, para la entidad es uno de los puntos más importantes de contacto con mayor movimiento utilizado para muchas actividades como canalización de donaciones, consultas sobre adopciones, voluntariado y venta de productos.

Características.

- ✓ Tiempo de respuesta excelente
- ✓ Utilizado para múltiples funciones.
- ✓ Generación de conversaciones.
- ✓ Facilidad de utilización

✓ **Medios pagados.**

- Correo Electrónico.

Direcciones:

- catdogorganization@hotmail.com;
- donacatdogsv@hotmail.com
- catdogsv@hotmail.com

Es uno de los medios que se utiliza para establecer un contacto personalizado con la audiencia y se usa para diferentes motivos entre los que están comunicación sobre voluntariados, donaciones, adopciones, charlas, el correo electrónico que posee el mismo sistema de operar que Facebook en el cual se tiene un correo electrónico como el central que puede re direccionar a otras cuentas de correo.

✓ **Medios adquiridos.**

- Facebook.

El sistema que utiliza la fundación CatDog en la red social Facebook se basa en atender a su comunidad con diferentes perfiles correspondientes a los servicios específicos de la fundación actualmente cuenta con 4 perfiles activos que son el principal punto de contacto online de la entidad por la facilidad de localizarlo en los buscadores.

❖ **CatDog El Salvador.**

Dirección URL:<https://web.facebook.com/FUNDACIONCATDOGELSALVADOR>

Perfil utilizado como general de la organización que se utiliza para pedir ayuda con casos específicos que se presentan dentro de la fundación y como punto de referencia para conectarse con los otros perfiles de Facebook.

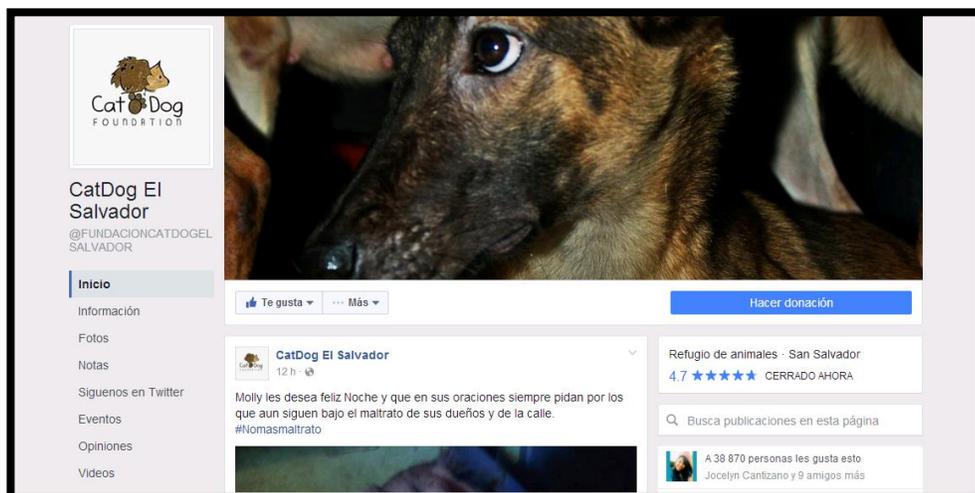


Figura 25 Perfil en Facebook Fundación CatDog Fuente: Captura de pantalla.

Características de la página.

- a) Positivas.
- ✓ Comunidad con una cantidad de miembros amplia.
- ✓ Fácil navegación.

- ✓ Calificación de la página muy buena.
 - ✓ Enlaces hacia otros medios digitales.
- b) Negativas.
- ✓ Carece de una línea gráfica definida para las imágenes publicadas.
 - ✓ Confusión entre la audiencia sobre la orientación o propósito de la página, con la de los otros perfiles.
 - ✓ Videos sin edición.
 - ✓ Sin generar conversaciones amplias con la comunidad.
 - ✓ Respuestas poco amigables.
 - ✓ Niveles de conversión en ayuda hacia los casos que presentan.
 - ✓ Inexistente información que detalle el propósito de la página para que sea más fácil de identificar para nuevos miembros.

Contactos con otras redes.

- Página web link de redirección en la información de perfil.
- Correo electrónico dirección colocada en la información de perfil.

Tabla 17 Informe de LikeAlyzer CatDog.

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	38,871likes
Aumento de Fans	1.57% mensual
Engagement	3.78%
Check-ins:	492
Personas hablando acerca de la página.	1,470
Tiempo de respuesta	1 a 3 horas
Promedio de publicaciones	3 a 4 Diarias
Horas de mayor actividad	12pm a 5pm
Me gusta, Comentarios & Shares	109 promedio

Tipo de publicaciones	87.5% Fotos 8.3% Videos. 4.2%
Horas de mayor efectividad	10 am a 5pm
Longitud de publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres.

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la comunidad es grande en consideración a la cantidad de tráfico que pueden manejar en la empresa, el incremento de fans de la página es porcentualmente pequeño y sin generar un impacto significativo dentro de la comunidad, la mayor parte del contenido es sobre imágenes de casos, publicaciones acerca de las otras páginas afiliadas de la organización, el tiempo de respuesta es alto, se está colocando contenido en las horas inapropiadas para captar el mayor nivel del público, las imágenes en sus diseños son simples, existe poca publicidad e información sobre eventos que realizara la fundación y los existentes son poco atractivos para los usuarios.

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
15/08/2016	Los perritos del refugio les desean un feliz inicio de semana...No...	403	16	23
16/08/2016	Este sábado estaremos de 2:00pm a 5:00pm en el cafetalon junto a...	101	2	43
16/08/2016	Porque no es darles un cachorro a nuestros hijos, si no darles un amigo...	158	4	19
12/08/2016	Elegante informa: A nuestros amigos y amigas de Covergys, hoy les...	131	4	25
14/08/2016	Este día en la madrugada murió nuestra Tostada, no pudimos contra el...	119	34	0

Figura 26 Publicaciones en Facebook más populares de CatDog. Fuente: Captura de pantalla

Las publicaciones que actualmente atraen un mayor tráfico son aquellas que incluyen fotografías, están relacionadas a eventos y casos que se reportan en la página, el nivel de interacción entre la comunidad y los administradores es bajo a pesar de ser publicaciones sumamente populares.

❖ Difusiones CatDog El Salvador

Dirección URL: <https://web.facebook.com/Difusiones-CatDog-El-Salvador-202010496639688/?fref=ts>

Es un grupo utilizado específicamente para atender el reporte de casos, extravió de mascotas, rescate de un animal que sufre de maltrato, la página tiene como propósito publicar información acerca de estos casos solamente se requiere enviar foto, dirección y teléfono de contacto vía inbox.



Figura 27 Perfil de Difusiones en Facebook de CatDog. Fuente: Captura de pantalla

Características de la página.

a) Positivas.

- ✓ Comunidad con una cantidad de miembros
- ✓ Fácil navegación.
- ✓ Calificación de la página muy buena.
- ✓ La audiencia conoce el propósito y los temas a tratarse en la página.

b) Negativas.

- ✓ Imágenes carecen de línea gráfica

- ✓ Falta de publicaciones de videos.
- ✓ Poca Interacción de la comunidad.
- ✓ Sin generar conversación.

Contactos con otras redes.

- Página web link de redirección en la información de perfil.

Tabla 18 Informe de LikeAlyzer Perfil Difusiones CatDog

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	5,026 like
Tiempo de respuesta	3 horas a 1 día
Promedio de publicaciones	10 Diarias
Horas de mayor actividad	7 pm a 11 pm
Tipo de publicaciones	35% Fotos 0% Videos. 65% Texto

Fuente: Elaboración propia

La página de reportes tiene una gran actividad de parte de los administrativos de manera diaria que se debe a los casos que mantienen activos durante un período de 5 días para que sean atendidos por los miembros de la comunidad, el nivel de respuesta es retardado para responder a preguntas y también son variados, inexistente difusión de videos en este medio, la mayoría de publicaciones poseen demasiados caracteres por publicación, la comunidad carece de conversaciones activas.

❖ Promocionales CatDog

Dirección URL: <https://www.facebook.com/PeludosDisenos/?fref=nf>

Perfil utilizado como enlace para la venta de productos de CatDog como camisetas, tazas, llaveros y pines que tienen el logotipo de la fundación.



Figura 28 Perfil de Promocionales en Facebook de CatDog. Fuente: Captura de pantalla

Características de la página.

- ✓ Imágenes necesitan línea gráfica
- ✓ Falta de publicación de videos.
- ✓ Poca Interacción de la comunidad.
- ✓ Productos que se comercializan sin ser alusivos a la fundación.

Contactos con otras redes.

- Número de Whatsapp en las publicaciones.

Tabla 19 Informe de LikeAlyzer Perfil Promocionales CatDog

Información General	
Categoría	Non-Profit Organization
Número de like	2,936 like
Tiempo de respuesta	1 hora
Promedio de publicaciones	1 a 2 Diarias
Horas de mayor actividad	4 pm a 7 pm
Tipo de publicaciones	25% Fotos 0% Videos. 75% Texto

Fuente: Elaboración propia

La capacidad de respuesta en la página es más rápida que las otras debido a que se atiende parte del negocio que ayuda a recolectar fondos, inexistente presencia de videos, existen muy pocos productos que puedan clasificarse como productos directos de la fundación se comercializan productos como zapatos, carteras que no se relacionan con la marca, se realiza publicidad para alentar la compra en diferentes establecimientos que apoyan a la entidad.

❖ Voluntarios CatDog.

Dirección URL: <https://web.facebook.com/voluntarios.catdog.5?fref=ts>

Perfil utilizado para el reclutamiento de personas que deseen ser voluntario o hacer sus horas sociales ayudando a la fundación, se comunican por medio de este perfil dejando sus datos, para que la fundación se pueda comunicar con ellos.



Figura 29 Perfil de Voluntarios en Facebook de CatDog Fuente: Captura de pantalla.

Características de la página.

- ✓ Imágenes carecen de línea gráfica
- ✓ Sin publicaciones de videos.
- ✓ Falta de conversación con los voluntarios.
- ✓ Poca información sobre las actividades que desempeñan los voluntarios.

El perfil presenta poca interacción por parte de la fundación con los voluntarios, además que los posibles voluntarios se les dificulta informarse por este medio cuales son las actividades que se deben realizar como voluntario.

- Twitter.

Dirección URL: <https://twitter.com/CatDogSv>

La cuenta de Twitter su función principal es la recaudación de fondos e involucrar a los seguidores en apoyar los diferentes casos de la fundación, actualmente esta cuenta se encuentra inactiva por lo tanto no se ha percibido un incremento de seguidores.



Figura 30 Sitio Oficial Fundación CatDog en Twitter. Fuente: Captura de pantalla.

Características de la página.

- No utiliza el mismo logo que las otras páginas de la fundación.
- Publicidad sobre donaciones a simple vista.
- Número considerable de seguidores.

Contactos con otras redes.

- Whatsapp número presente en las publicaciones como contacto.
- Página web dirección colocada en la información de perfil.

Tabla 20 Informe de Fanpage Karma

Información General	
Tweets	19 diarios
Número de Like	179 diarios
Retweets	212 Diarios
Engagement	0.22%
Conversación	11%

Fuente: Elaboración propia

Los datos muestran cuando la página esta activa genera un nivel de interacción y aceptación intermedio tanto por parte de la página como de los seguidores, muchos tienden a marcar el contenido como de su agrado o lo comparten.

- Instagram

Dirección URL: <https://www.instagram.com/fcatdogsv/>

Esta plataforma tiene la principal función de compartir imágenes acerca de la fundación, las mascotas en adopción y eventos, es actualmente la plataforma menos activa de la entidad con bajos niveles de publicaciones e interacción.

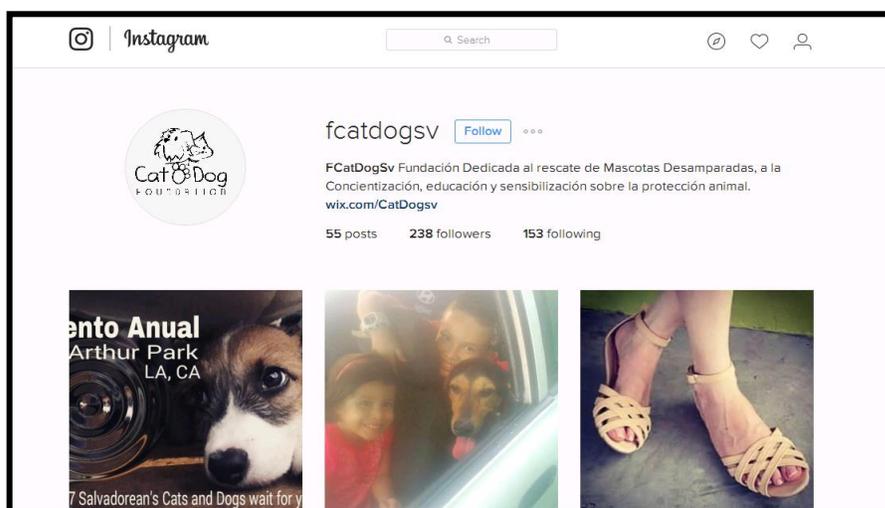


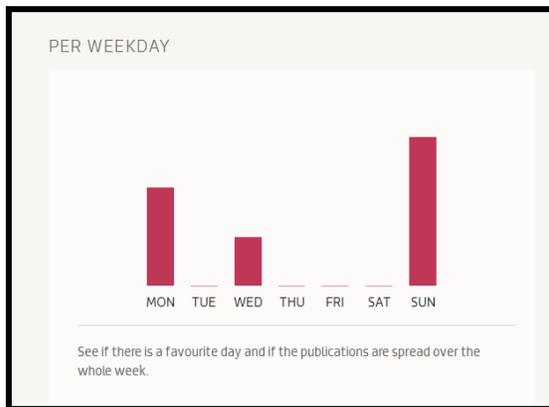
Figura 31 Sitio Oficial Fundación CatDog en Instagram. Fuente: Captura de pantalla

Características de la página.

- Publicaciones irregulares.
- Bajos niveles de Interacción.
- Poca presencia en el medio.
- Imágenes sin línea gráfica y poco atractivas
- Poca utilización para el propósito de recaudar fondos.

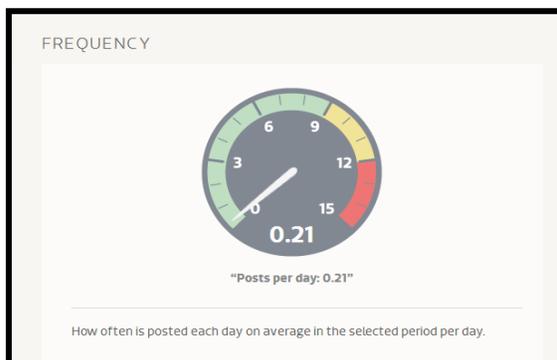
Contactos con otras redes.

- Página web dirección en la descripción de la página



El índice de actividad en Instagram de la fundación muestra un mayor nivel de interacción los días domingo y lunes de cada semana como días más fuertes de interacción con la comunidad.

Figura 32 Estadísticas CatDog Fuente: Captura de pantalla.



El promedio de publicaciones es inferior a 1 debido a la irregularidad en los post, se realiza de manera esporádica.

Figura 33 Estadísticas CatDog Fuente: Captura de pantalla.

Tabla 21 Resumen de Conectividad entre herramientas Online CatDog.

	Facebook	Email	Whatsapp	www	Twitter	Instagran
Facebook	37,791 likes. Fotos 75 % Videos 28% Publi/Dia 3 a 4	no	no	Boton de enlace.	no	no
E-mail	Informacion Pagina principal	3 Direcciones	no	Info.de Perfil	no	no
Whatsapp	no	no	7012-8321		Publicaciones.	no
www	Informacion Pagina principal	no	no	17.072.062 Ranking Mundial	Info. de Pagina	Info.de Perfil
Twitter	no	no	no	Boton de enlace.	Seguidores 6377 like 994	no
Instagran	no	no	no	Boton de enlace.	no	55 post 238 Seguidores

Fuente: Elaboración propia

3. Determinación del “Target”.

La fundación CatDog cuenta con cinco segmentos identificados según el objetivo principal que persigue con la implementación y desarrollo de un plan de marketing digital, a los cuales se dirigirán los esfuerzos, tácticas y estrategias para mejorar la percepción y posición en el ámbito de los medios digitales.

Los segmentos identificados son: “target” de consumidor, cambio social, adopciones, donaciones y grupos de apoyo.

3.1. “Target” de adopciones

Este segmento está conformado por aquel público objetivo que posee las posibilidades y disposición de adoptar una mascota. Además de un alto grado de contacto con medios digitales, accesos de conexión a internet, habilidades de uso de dispositivos móviles e incorporación a algún medio digital o red social en donde la fundación CatDog difunda el servicio de adopciones de mascotas.

Cuadro 1 Perfil del “target” de adopciones.

“Target” de adopciones	
Variable	Descripción.
a. Demográfico.	<p>Edad: 21 años en adelante</p> <p>Género: Femenino y Masculino</p> <p>Ciclo de vida familiar: soltero, casado, con hijos o sin hijos.</p> <p>Ingreso: \$300 hasta \$1,500</p> <p>ocupación: trabaja, estudia y trabaja al mismo tiempo, (Todos deben ser económicamente activos)</p> <p>Educación: Intermedia y Educación Superior</p>
b. Tipo de industria.	Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro.
c. Geográfico.	San Salvador
d. Generación y Motivación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contribuir a causas de protección de animales. ✓ Participar en la cultura de reincorporación de mascotas abandonadas a hogares. ✓ Ser parte de la cultura de protección hacia los animales. ✓ Encontrar de forma sencilla una mascota proveniente de refugios.
e. Aspiraciones y Objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscan generar un impacto positivo en la disminución de casos de hacinamiento de animales en los refugios así como la contribución a la adopción de animales sin raza.
f. Actitud y Comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizan parte de su tiempo de ocio en internet y uso de tecnologías. ✓ Se involucran a un alto nivel con artículos online sobre temas referentes a las mascotas y al cuidado

	de las mismas.
✓	Comparten en la red, tanto sus conocimientos como experiencias.
✓	Apoyan la adopción de mascotas provenientes de refugios.

Fuente: Elaboración propia

3.2. “Target” de donantes naturales

Este segmento se encuentra conformado por personas de forma individual o grupal están en la disposición de aportar tanto económicamente como en especie insumos para sufragar las necesidades del refugio de animales, además incorporar una parte del público potencial que puede contribuir de estas formas y están sin realizarlo pero son susceptibles a este tipo de actividades, que se informan e investigan por medios online las diferentes formas de aportar o contribuir con donaciones de manera electrónica.

Cuadro 2 Perfil del “target” de donantes naturales.

“Target” de donantes naturales.	
Variable	Descripción.
a. Demográfico.	Edad: 18 a 50 años en adelante Género: Femenino y Masculino Ciclo de vida familiar, soltero, casado. Con hijos o sin hijos, divorciados y viudos. Ingreso: \$250 hasta \$1,500 Ocupación: trabaja, estudia y trabaja, (económicamente activos) Clase social: baja-media, media- media y media-alta Educación: Intermedia y educación superior
b. Tipo de industria.	Organizaciones no Gubernamentales sin

	fines de lucro.
c. Geográfico.	San Salvador.
d. Generación y Motivación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participar en la cultura de apoyo a organizaciones sin fines de lucro por medio de sitios online que facilitan las donaciones. ✓ Ser parte de comunidades online que promueven la cultura de protección hacia los animales. ✓ Poseer solvencia económica para aportar a causas sociales. ✓ Carece del espacio suficiente o ya poseen una mascota pero desean ayudar a los refugios.
e. Aspiraciones y Objetivos.	Contribuir a los refugios de mascotas para minimizar la cantidad de animales en estado de abandono o vulnerabilidad en las calles.
f. Actitud y Comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizan parte de su tiempo de ocio en internet y uso de tecnologías. ✓ Se involucran a un alto nivel con causas de ayuda a refugios de animales. ✓ Investigan en la red sobre formas como ayudar a causas de protección animal. ✓ Se informan y buscan las modalidades de apoyar a refugios por medio de información que se encuentra en internet.

Fuente: Elaboración propia

3.3. “Target” de consumidor

Este tipo de “target” está dirigido a las personas que están dispuestas a hacer compras online que desean ayudar a la fundación por medio de la adquisición de productos como tazas, camisas, pines con estampados alusivos a perros o gatos, calzados, carteras, y otros artículos que generan ingresos para sufragar los gastos de la fundación, todos ellos comercializados por medio de perfiles en las redes sociales y consolidando los términos de venta por medios similares.

Cuadro 3 Perfil del “target” de Consumidor.

Target de Consumidor.	
Variable	Descripción.
a. Demográfico.	Edad: 16 a 45 años Género: Femenino y Masculino Ciclo de vida familiar: soltero, casado, con hijos o sin hijos Ingreso: \$250 en adelante. Ocupación: estudiantes, empleados, estudia y trabaja Educación: Básica, Intermedia y Educación Superior
b. Tipo de industria.	Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro.
c. Geográfico.	San Salvador
d. Generación y Motivación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquirir artículos online. ✓ Apoyar a las causas de protección animal. ✓ Ser parte de páginas que promocionan artículos en medios digitales. ✓ Poseer artículos distintivos de las fundaciones para mostrar apoyo.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminuyen esfuerzos de tiempo y desplazamiento hacia locales para adquirir productos.
<p>e. Aspiraciones y Objetivos.</p>	<p>Desean aportar a causas de ayuda animal por medio de la adquisición de productos por los canales online.</p>
<p>f. Actitud y Comportamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizan parte de su tiempo de ocio en internet y uso de tecnologías para la compra de artículos. ✓ Poseen confianza en realizar transacciones vía online. ✓ Buscan adquirir productos que involucren una finalidad social. ✓ Apoyan a las fundaciones adquiriendo productos de estas.

Fuente: Elaboración propia

3.4. “Target” de cambio social

El “target” de cambio social se centra en la difusión de la cultura de protección y respeto hacia los animales por lo que incluye a una cantidad más amplia de la sociedad como lo son las personas a favor de este tipo de causas, los que no están a favor ò en contra de estas, como otros grupos que pueden ser influenciados, todos ellos tienen presencia dentro de los medios online donde puede ser el punto de contacto más apropiado para incitarlo a que la protección animal sea uno de sus intereses.

Cuadro 4 Perfil del “target” cambio Social.

“Target” de cambio social.	
Variable	Descripción
a. Demográfico.	<p>Edad: 10 años hasta 60 años</p> <p>Género: Femenino y Masculino</p> <p>Ocupación: estudiantes de Básica, Intermedia, Universidades, Empleados.</p> <p>Clase Social: baja-media, media-media, media-alta.</p>
b. Tipo de industria.	Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro.
c. Geográfico.	San Salvador
d. Generación y Motivación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer cuáles son las obligaciones de los propietarios de mascotas desde la comodidad de su casa y desde su computadora. ✓ Interesados en conocer sobre la labor de los refugios de animales sin hacer una visita en persona. ✓ Poseer inquietudes sobre las asociaciones y fundaciones de rescate de animales o sus perfiles en redes sociales.
e. Aspiraciones y Objetivos.	Informarse de las causas de rescate, rehabilitación, cuidado adecuado de mascotas y las que están en abandono.
f. Actitud y Comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizan parte de su tiempo de ocio en internet y son susceptibles a publicidad de las páginas con temas variados. ✓ Poseen o no interés en las mascotas y al cuidado de las mismas. ✓ Comparten en medios digitales

	intereses e inquietudes sobre diversos temas.
✓	Apertura a conocer opiniones y puntos de vistas diferentes.
✓	Dispuesto a formar parte de comunidades online con finalidades sociales.

Fuente: Elaboración propia

3.5. “Target” grupos de apoyo

El “target” del voluntariado es uno de los principales públicos que deben atraer la fundación ya que constituye una fuente de recurso humano no remunerado que apoya en las diferentes estrategias off-line de la entidad, siempre se debe potenciar el encontrar personal dispuesto a colaborar con las actividades de cuidado de mascotas, campañas de recolección de fondos y hasta especializado que pueda aportar su trabajo.

Cuadro 5 Perfil del “target” grupos de Apoyo

“Target” de grupos de apoyo	
Variable	Descripción.
a. Demográfico.	Edad: 18 a 30 años en adelante Género: Femenino y Masculino Ciclo de vida familiar: soltero, casado, con hijos o sin hijos Ocupación: Estudiantes, Trabajadores, Ama de casa. Educación: Intermedia y Educación Superior
b. Tipo de industria.	Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro.

c. Geográfico.	San Salvador.
d. Generación y Motivación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Son sensibles a ser impactados por organizaciones que solicitan su ayuda en medios en línea. ✓ Poseen tiempo suficiente para emplear en actividades sociales. ✓ Ser parte de comunidades online activas en ayudar al rescate de animales. ✓ Apoyar a causas de labor social con su trabajo.
e. Aspiraciones y Objetivo.	Participar de manera activa en la ayuda a los refugios de animales abandonados, por medio de la aportación de su tiempo libre.
f. Actitud y Comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizan parte de su tiempo en informarse por medio de las redes sociales de fundaciones sobre las actividades de sus voluntarios. ✓ Se involucran a un alto nivel en apoyar a fundaciones que se den a conocer en medios digitales. ✓ Comparten en redes sociales con personas interesadas en hacer voluntariado. ✓ Apoyan las prácticas de donar su tiempo libre a causas de labor social.

Fuente: Elaboración propia

IV. INVESTIGACION

1. Sondeo de la marca

El sondeo de marca de la fundación CatDog se realiza con el objetivo de recolectar información sobre la percepción que en la actualidad poseen las personas pertenecientes a los diferentes “target” a los que la organización dirige sus esfuerzos en medios digitales y a los cuales se pretende llegar con las estrategias a desarrollarse.

1.1. Definición del instrumento

Determinación del instrumento

En el desarrollo de esta investigación se utilizara como instrumento para la recolección de información la encuesta que es un método de investigación que permite obtener información de una población a través de una muestra, puede realizarse de varias formas por teléfono, de vivienda en vivienda, Online.

Adaptándose a las nuevas tendencias y para el estudio de mercados que tienen presencia en medios digitales se ha seleccionado la encuesta con modalidad online que permitirá recolectar información directamente de los medios que comprenden el ecosistema digital de la fundación CatDog.

La herramienta a utilizar para la edición de la encuesta online es Google Docs, realizando los siguientes pasos.

- 1) Poseer una cuenta en Gmail e ingresar a la opción de drive,
- 2) Ingresar a la página de Google Docs
- 3) Dar clic en ir a formularios de Google

- 4) Dar clic en el botón de la esquina inferior izquierda (Crear Formulario)
- 5) Ingresar título de la encuesta
- 6) Ingresar cada pregunta, con la opción de respuesta (abierta, múltiple opción, etc.)
- 7) Dar clic en vista previa
- 8) Dar clic en botón esquina superior izquierda (enviar) para enviar la encuesta por correo electrónico o copiar link para compartir en la red social de su elección para la recolección de datos.

Determinación del tamaño de la muestra

La determinación de la muestra puede realizarse a través de dos técnicas: Estadístico (muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático, muestreo aleatorio estratificado, muestreo aleatorio por conglomerados y muestreo polietápico por conglomerados) y No Estadístico o muestreo no aleatorio (muestreo por cuotas, muestreo por conveniencia, muestreo de bola de nieve, muestreo causal o accidental y muestreo discrecional).

El método que se utilizará para determinar la muestra es no probabilístico por conveniencia. Consiste en seleccionar a los individuos que le convienen al investigador para la muestra, resulta más fácil examinar a estos sujetos, por su proximidad geográfica o por formar parte de un grupo con características similares.

A pesar de los inconvenientes en realizar este tipo de investigación de acuerdo con el investigador Roberto H. Sampier quien expone que su principal ventaja es “que no requiere la representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema”³⁵.

³⁵Sampier, H. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: MacGraw Hill Interamericana.

La importancia en la selección del tamaño de la muestra radica en la cuidadosa selección de la misma, por lo cual para este estudio se requerirá que los individuos cuenten con la siguiente característica para ser considerados como idóneos para realizar el estudio: deben ser parte de la comunidad de Facebook de la fundación CatDog del segmento al cual va dirigida la encuesta y poseer las características propias que identifican al mercado meta. A excepción del “target” de cambio social que se realizara a usuarios de Facebook que no pertenecen a la comunidad de la fundación.

Partiendo de que se trabaja con 5 segmentos que son: voluntarios, donantes, adopciones, consumidores de productos online y cambio social que son los “target” de interés para quienes están dirigidas las estrategias mercadológicas digitales se establece como una cantidad apropiada del tamaño de muestra de 50 encuestas distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 22 Distribución de encuestas del sondeo de marca CatDog

Distribución de Encuestas

Target	Número de Encuestas	Medios Digitales de Recolección de datos.
Adopciones	10	Publicación en Perfil CatDog El Salvador.
Donantes	10	Publicación en Perfil CatDog El Salvador.
Consumidores	10	Publicación en Perfil Promocionales CatDog
Voluntarios	10	Mensaje personal en Facebook a voluntarios
Cambio social	10	Mensajes a Público en general en Facebook
Número Total de Encuestas	50 Encuestas	

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas están diseñadas específicamente para cada “target”, ver anexo 1 encuestas CatDog.

1.2. Vaciado de resultados

Tabla 23 Vaciado de Resultados Encuesta Adopciones.

Preguntas.	Opciones de respuesta	Respuesta	
Objetivo: Analizar la principal motivación de los usuarios de la página.			
1. ¿Cuál es la principal razón por la que usted visita la página?	Interesado en Adoptar.	10%	1
	Obtener información sobre la fundación	80%	8
	Ocio.	10%	1
Objetivo: Identificar la información de interés del público.			
2. ¿Qué información proporcionada en la página debería mejorarse?	Información sobre requisitos y procedimiento de adopción	30%	3
	Información sobre las mascotas	50%	5
	Contenido adicional relacionado o no con la Fundación	20%	2
Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta de la Fundación.			
3. ¿Cuándo usted realiza una consulta sobre el trámite de adopción obtiene una respuesta rápida?	Si	70%	7
	A veces	20%	2
	No	10%	1
Objetivo: Identificar cual es la información de mayor intereses para el usuario.			
4. ¿Qué información desearía encontrar dentro de la página?	Información de historias de adopción	30%	3
	Información sobre los rescates	40%	4
	Información de las mascotas en adopción	30%	3
Objetivo: Identificar que mascotas son las preferidas para adoptar por las personas.			
5. ¿Sobre qué tipo de mascotas les gustaría que se publicara más a menudo?	Perros		0
	Gatos	10%	1
	Cachorros	10%	1
	Me es Indiferente (*elige todos)	80%	8
Objetivo: Evaluar el grado de lealtad de las personas con la fundación			
6 ¿Cuando usted piensa en adoptar	Si	90%	9

una mascota es la Fundación CatDog su primera opción?	No	10%	1
---	----	-----	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Vaciado de Resultados Encuesta Donaciones.

Preguntas.	Opciones de respuesta	Respuesta	
Objetivo: Determinar el grado de efectividad de las publicaciones actuales.			
1. ¿El contenido actual en redes sociales generan en usted cierto interés por contribuir a la causa de la fundación?	Si	100%	10
	No	0%	0
Objetivo: Evaluar el grado de claridad de la información.			
2. ¿La información actual en los medios digitales le permiten conocer cuáles son los medios y formas para realizar donaciones de forma clara?	Si	80%	8
	No	20%	2
Objetivo: Identificar los tipos de donativos que son poco reconocidos por los donantes.			
3. ¿Cuál es la principal forma de donar que usted conoce?	Efectivo(Cuenta Bancaria)	60%	6
	Patrocinio de Cirugias	10%	1
	Medicamentos	0%	0
	Alimentos para mascotas	20%	2
	Insumos de limpieza	10%	1
	Ninguna	0%	0
Objetivo: Identificar qué tipo de publicaciones generan engagement con los usuarios			
4. ¿En su opinión qué tipo de publicaciones le motivan principalmente a ayudar a la fundación?	Necesidades de la Fundacion	20%	2
	Destino de los fondos	50%	5
	Casos de exito	30%	3
Objetivo: Identificar las áreas que necesitan mejorar su información.			
5. ¿Sobre qué tema considera debe mejorarse en cuanto a su contenido e información en las redes sociales?	Los medios de donación	10%	1
	Tipos de donaciones que se pueden realizar	50%	5

	Casos de Ayuda.	40%	4
Objetivo: Definir el medio que genera mayor alcance de información sobre las donaciones			
6. ¿De acuerdo a su experiencia que medio considera más efectivo para informarse sobre las formas de donar?	Facebook	100%	10
	Twitter	0%	0
	Página Web	0%	0
	Instagram	0%	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Vaciado de Resultados Encuesta Consumidores.

Preguntas.	Opciones de respuesta	Respuesta	
Objetivo : Analizar que contenido considera el consumidor de mayor relevancia			
1. ¿Qué información es de mayor interés para usted de la publicada en la página?	Información de la Causa de CatDog	40%	2
	Información sobre los productos	60%	3
Objetivo: Evaluar que mejoras consideran los usuarios debería realizarse en la página			
2. ¿Qué aspecto sobre la página considera que la fundación debería mejorar?	Calidad de las imágenes	20%	1
	Interacción con los clientes	0%	0
	Variedad de productos que ofrece	40%	2
	Contenido ò información	40%	2
Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta de la Fundación.			
3. ¿Cuándo usted realiza una consulta sobre un producto obtiene una respuesta inmediata?	Si	80%	4
	A veces	20%	1
	No	0%	0
Objetivo: Conocer cual es el nivel de afinidad entre el cliente y los productos de la Fundación			
4. ¿Qué productos prefiere encontrar o adquirir dentro de la página?	Camisas, pines y tazas con el logotipo de CatDog	40%	2
	Artículos de aseo para mascotas	20%	1
	Ropa y juguetes para mascotas	40%	2
	Otros productos NO relacionados a	0%	0

	CatDog		
Objetivo: Conocer la confianza que tienen los usuarios sobre la información presentada por la fundación en sus medios digitales			
5. ¿Considera que la página es un medio confiable para realizar la compra de productos?	Si	100%	5
	No	0%	0
Objetivo: Comparar la congruencia de las imágenes presentadas al cliente con el producto recibido.			
6. ¿Considera que el producto que se entrega es acorde a las imágenes presentadas en la publicidad?	Si	100%	5
	No	0%	0
Objetivo: Conocer el principal medio de comunicación digital que sirve de contacto entre los clientes y la fundación.			
7. ¿Qué medio digital utiliza usted generalmente para encontrar información sobre los productos de CatDog?	Facebook.	100%	5
	Página Web.	0%	0
	Twitter.	0%	0
	Instagram	0%	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Vaciado de Resultados Encuesta Voluntarios

Preguntas.	Opciones de respuesta	Respuesta	
Objetivo: Definir la principal herramienta que le permite a la fundación reclutar voluntarios.			
1. ¿En qué medio se enteró del Voluntariado de la Fundación CatDog?	Amistades	40%	4
	Reportajes	0%	0
	Facebook	60%	6
	Twitter	0%	0
	Página Web	0%	0
Objetivo: Medir el grado de interacción entre la fundación y los posibles voluntarios			
2. ¿Existe atención personalizada al contactarse con las redes sociales de la fundación para ser parte de los	Si	80%	8
	No	20%	2

voluntarios?			
Objetivo: Identificar cual es la informacion de intereses para los posible voluntarios			
3. ¿Qué información le gustaría que se proporcionara en redes sociales sobre el voluntariado?	Tipos de Voluntariado	60%	6
	Información de contactos.	0%	0
	Requisitos para ser un voluntario.	40%	4
Objetivo: Medir el grado de pertenencia de los voluntarios con la fundación			
4. ¿En su opinión considera importante la creación de una comunidad de voluntarios donde expresen y compartan sus experiencias?	Si	100%	10
	No	0%	0
Objetivo: Evaluar el grado de motivación que genera la publicidad actual.			
5. ¿Considera que existe suficiente publicidad en medios digitales que incentive a formar parte de los voluntarios?	Si	10%	1
	No	90%	9
Objetivo: Identificar las principales motivaciones para ser un voluntario			
6. ¿Cuál es la principal motivación de ser voluntario de la fundación?	Interes por ayudar a los animales	100%	10
	Adquirir nuevas experiencias	0%	0
	Es un forma divertida de cumplir un requisito del servicio social	0%	0
	Pertenecer a un grupo social	0%	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Vaciado de Resultados Encuesta Cambio Social.

Preguntas.	Opciones de respuesta	Respuesta	
Objetivo: Evaluar si las personas conocen fundaciones que se dediquen al rescate animal.			
1. ¿Conoce usted fundaciones u organizaciones que se dediquen al rescate de animales?	Si	60%	6
	No	40%	4
Objetivo : Identificar el interés de las personas en contribuir en pro de los animales			
2. ¿Le genera satisfacción contribuir a	Si	90%	9

causas en beneficio del rescate de animales?	No	10%	1
Objetivo: Identificar el area de intereses de los usuarios en apoyar a las fundaciones.			
3. ¿De que manera le gustaria contribuir o apoyar a las fundaciones en beneficio de los animales?	Donante	30%	3
	Voluntario	20%	2
	Adopciòn	40%	4
	Ninguna	10%	1
Objetivo : Medir el posicionamiento de la fundaciòn			
4. ¿Cuál es la fundaciòn que usted conoce o de la que ha escuchado hablar?	Urbano Dog	0%	0
	CatDog	10%	1
	Huellitas	50%	4
	Milagros	10%	1
	Ninguna	30%	4
Objetivo: Evaluar el conocimiento sobre la premisa principal de las fundaciones			
5. ¿Cuál considera usted que es la misiòn principal de las fundaciones que ayudan a los animales?	Rescate de Animales.	40%	4
	Protecciòn Animal.	60%	6
	Promover cultura de respeto	0%	0
Objetivo: Evaluar el conocimiento de la marca por los			
6. ¿Conoce usted la fundaciòn CatDog?	Si	10%	1
	No	90%	9
Objetivo: Identificar cual es el mediopor el cual las personas conocen la fundacion			
7. ¿Por qué medio se entero de la fundaciòn CatDog?	Amistades	100%	1
	Reportajes	0%	0
	Facebook	0%	0
	Twitter	0%	0
	Página Web	0%	0
Objetivo: Medir que medio es el más utilizado por los usuarios para interactuar			
8. ¿Qué medio digital prefiere utilizar	Facebook	100%	1

cuando desea mayor información de la fundación?	Twitter	0	0
	Página Web	0	0
	Instagram	0	0
Objetivo: Evaluar que tipo de contenido es atractivo para los usuarios de la página			
9. ¿Cuál de las siguientes temáticas le parece más atractiva?	Cuidados de mascotas	30%	3
	Casos de ayuda y rescate realizados por la fundación.	20%	2
	Requisitos para ser voluntario	10%	1
	Medios para donar	30%	3
	Como Adoptar	10%	1

Fuente: Elaboración propia

1.3. Análisis y conclusión general de percepción de la marca

Análisis del “target” adopciones: Según la percepción de los integrantes de la comunidad online, la página o perfil principal en redes sociales de la fundación se utiliza primordialmente como medio de seguimiento e información sobre la fundación y su labor en beneficio del rescate de animales en estado de abandono, la gran parte de la comunidad no ingresa a la página con la motivación de adoptar pero lo consideran su principal opción si decidiera hacerlo esperando que se mejoraran aspectos como la información sobre las mascotas y la forma de adoptarlos.

Análisis del “target” donaciones: La información dirigida para el segmento de donaciones es considerada de interés para el público, pero se identifica la necesidad de difundir medios alternativos a donaciones en efectivo como formas de apoyo a la fundación debido a su desconocimiento por parte del “target”, además se revela que existe un mayor interés en conocer como se gestionan dichas aportaciones y los resultados que producen.

Análisis del “target” consumidores: La comunidad online que adquiere productos comercializados por la fundación posee plena confianza y credibilidad tanto para la realización de transacciones de compra como de los productos ofrecidos, el principal medio de comercialización es su página de Facebook que a consideración de los consumidores debería mejorar aspectos como información y variedad de productos. Sin embargo por medio de la recolección de la información se observó que la página posee un bajo nivel de interacción y participación motivo que generó la recopilación únicamente de 5 encuestas.

Análisis del “target” voluntarios: Según la percepción de los integrantes del equipo de voluntarios las principales fuentes de difusión de esta actividad es por Facebook y amistades que lo realizan, existe una deficiencia en la difusión de los tipos de voluntariado y la forma de contactarse, consideran que se debería iniciar un medio para que los miembros de esta comunidad pueda identificarse e interactuar.

Análisis del “target” cambio social: Sé determino que entre el público en general no existe un conocimiento pleno sobre las fundaciones que rescatan animales pero que aún así la mayoría estarían dispuestos a colaborar con este tipo de causas por medio de donaciones, adopciones o voluntariado, además se concluye que las personas difícilmente relacionan a las fundaciones y la promoción de aptitudes de cultura de respeto hacia los animales.

Conclusión General

En conclusión la comunidad online de la fundación posee un potencial e iniciativa dirigido a formar parte activa de acciones que ayuden a la fundación como las donaciones, adopciones, voluntario y compra de productos, están particularmente enfocados a obtener información que les permita tomar decisiones consecuentes con sus posibilidades, además la información sobre la gestión y el destino de sus aportaciones le generara mayor confianza a la comunidad, sus principales medios de difusión están enfocados en la plataforma Facebook y el boca a boca generado

por las personas que trabajan con la fundación. Los aspectos fundamentales que deberían mejorarse dentro de la fundación para optimizar sus oportunidades con su público objetivo engloban aspectos como difusión clara de Información sobre la adopción, alternativas de donaciones, variedad de productos que ofrece y como incorporarse a su personal como voluntario, sumado al poco conocimiento que el público en general posee sobre la fundación CatDog y la difusión de una cultura de cambio social enfocada hacia el respeto a los animales.

2. Entrevista con la fundación

2.1. Guión de preguntas

La entrevista tiene como objetivo obtener información sobre el estado actual de los medios digitales de la fundación desde el punto de vista de su administrador. Ver Anexo 2 Guía de entrevista para fundación CatDog.

2.2. Vaciado de respuestas

1. ¿Qué medios digitales son los más activos dentro de la fundación y porque?

Los medios que más utilizamos en la fundación es Facebook, Twitter e Instagram, son las redes sociales que más utilizamos para comunicarnos con el público por el auge que tienen, pero sobre todo Facebook por la cantidad de personas que son fan de la fundación.

2. ¿Qué medios digitales posee inactivos la fundación?

Instagram debido a que no llega mucho público.

3. ¿Que pretende la fundación al proyectar su causa a través de redes sociales?

Primero es hacer conciencia a las personas del abandono y maltrato de los animales en general, y por ese mismo medio se utiliza para poder solicitar ayuda para pagar veterinarios, las personas de limpieza, la comida de los animales, también para promover información sobre las adopciones y hacer que las personas se acerquen al refugio o a los refugios en general.

4. ¿Qué red social consideran que podrían generar mayor participación de la comunidad online?

Principalmente en Facebook por ser una de las redes sociales con mayor público, las estrategias que se utilizan actualmente son la difusión de los eventos de colaboración como el de voluntariado, o el de paseos de los perritos los fines de semana o incluso ayuda al refugio con su limpieza.

5. ¿Considera que la página web es una herramienta fundamental para su estrategia de comunicación digital?

Sí, porque si no fuera por las páginas web no se podría comunicar con la fundación, en cuanto al dominio del sitio web no se ha pensado en adquirirlo sin embargo es una idea que se puede considerar.

6. ¿Cuál es el principal mensaje que la fundación pretende comunicar a través de medios digitales?

Adopción, cuidado y principalmente no al maltrato animal.

7. ¿Cuál son los principales conflictos a los cuales se enfrentan la fundación al brindar mensajes através de los medios digitales?

Por el momento no tenemos ningún conflicto, pero si hay críticas sobre el tema de aceptación de más cachorros en el refugio, por el momento se tiene 250 perritos por lo que se complica el aceptar más, el tener direcciones y números de teléfonos en las redes sociales contribuye a que las personas lleguen a dejar en abandono a sus perritos. También las personas piensan que las fundaciones se lucran de los animales, cuando no es así.

8. ¿Cuáles son las principales debilidades que identifica de la estrategia digital que poseen en la actualidad?

No se poseen estrategias digitales diseñadas, pero si se realizan publicaciones alrededor de 3 veces en la mañana, 2 en la tarde y 2 en la noche; el contenido en general es en video sobre la hora de comer o del baño de los perritos, las horas de mayor auge es en la mañana y en la tarde, no se tienen otras estrategias para los medios digitales, se realizan más esfuerzos fuera de ellos "Offline" como eventos, recolecciones, el no tener estrategias para los medios digitales por supuesto que afecta al no atraer donantes o adopciones.

9. ¿Cómo describe el comportamiento de la comunidad online ante sus acciones en dichos medios?

Las personas reaccionan bien ante las publicaciones, porque ven las necesidades de la fundación y por ello se acercan a ayudar con materiales o comida.

10. ¿Que pretende la fundación con la implementación de un plan de marketing Digital?

Se esperaría más ayuda de la que ya se tiene, no solo en la parte monetaria si no que las personas vean el cuidado sobre los animales, en crear mayor conciencia social.

11. ¿Cuál es la reacción que esperan obtener de la comunidad online al implementar un plan de medios digitales?

Más apoyo para todos los refugios, no solo para el nuestro; si no que en general. Cuando se publica, la participación del público es de inmediato, nos ayuda el tener muchos likes y el auge que tienen las redes sociales, hay muchos compartidos.

12. ¿Por qué razón considera que la fundación debe centrar esfuerzos en consolidar estrategias para su desarrollo en medios online?

Porque ahora el público pasa más en internet, por medio de él las personas se comunican y se informan, las personas ya no ven noticias, leen periódicos todo es a través de su móvil, actualmente nos calificamos con un 9 en cuanto a cubrir y llegar a todos nuestros segmentos.

CAPITULO II

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

1. Gráficos.

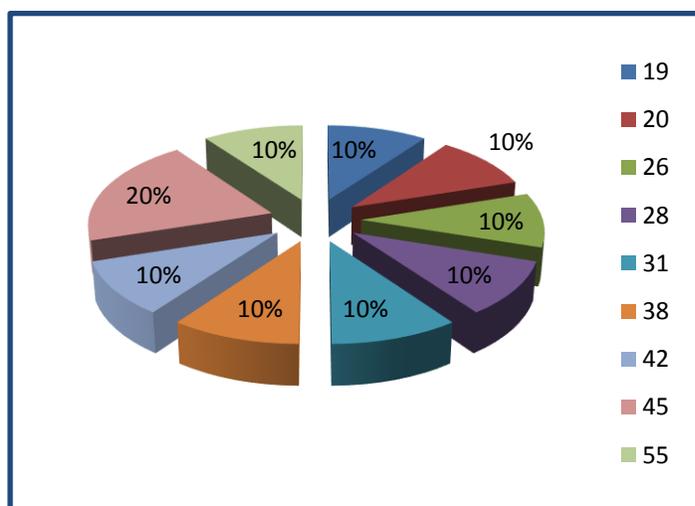
La presentación gráfica de los resultados recopilados a partir del sondeo para evaluar percepción de marca muestran de manera clara los hallazgos más importantes recopilados a través de la muestra de cada “target”, así como la información que de manera independiente muestra cada pregunta que compone el cuestionario de sondeo.

A continuación se exponen cada una de las preguntas correspondientes a cada encuesta de los 5 “target” de interés dentro de la investigación.

1.1. Adopciones.

Pregunta Filtro: Edad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
19	1	10%
20	1	10%
26	1	10%
28	1	10%
31	1	10%
38	1	10%
42	1	10%
45	2	20%
55	1	10%
TOTAL	10	100%

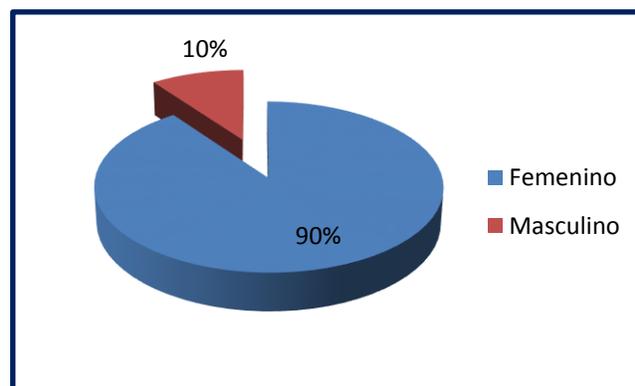


Interpretación: El público perteneciente al segmento de adopciones se encuentra mayormente representado por personas en edades comprendidas entre los 19 a 55 años, siendo la edad de 45 la más destacada.

Análisis: Los esfuerzos para impulsar el crecimiento de las adopciones deben estar enfocados a un público de personas principalmente adulta con contenido serio, interesante con información completa sobre sus intereses en específico, este público presenta mayor interés y condiciones económicas apropiadas para poder cumplir con todas las obligaciones que conlleva el adoptar una mascota.

Pregunta Filtro: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	9	90%
Masculino	1	10%
TOTAL	10	100%



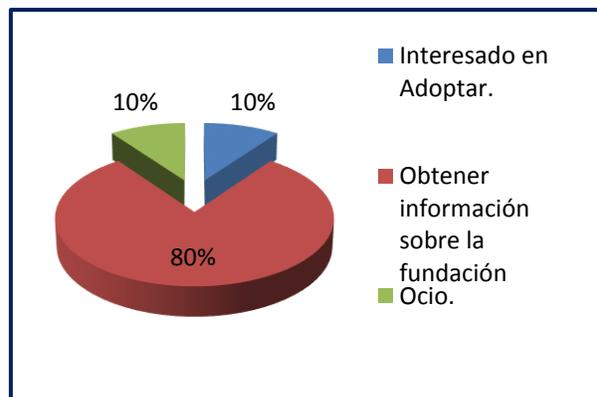
Interpretación: El 90% del target está conformado por personas del sexo femenino en menor porción de los hombres que solo representan el 10%.

Análisis: Existe una mayor participación e interés en realizar adopciones por las mujeres por lo que debería enfocarse campañas en relación a crear contenido para un público femenino además de atraer al público masculino que es el que posee una menor participación en este tipo de actividades y se puede explotar su potencial para realizar adopciones.

Pregunta 1 ¿Cuál es la principal razón por la que usted visita la página?

Objetivo: Analizar la principal motivación de los usuarios de la página.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Interesado en Adoptar.	1	10%
Obtener información sobre la fundación	8	80%
Ocio.	1	10%
TOTAL	10	100%



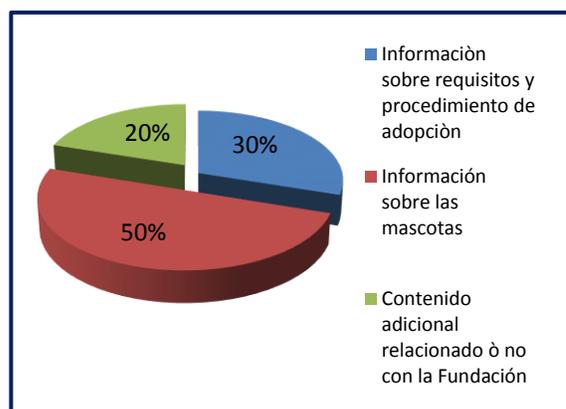
Interpretación: Un 80% del público que visita la página de la fundación busca informarse sobre la fundación en general, un 10% ingresa a ella como distracción o pasar el tiempo y el restante 10% ingresa con el objetivo de realizar adopciones.

Análisis: En base a los resultados obtenidos se destaca que se debería realizar campañas y publicaciones en la página para impulsar las adopciones de las mascotas rehabilitadas dentro del refugio, debido a que las personas están interesadas en la información proporcionada por la fundación y por medio de esta dirigirlos a realizar acciones que incrementen las adopciones.

Pregunta 2 ¿Qué información proporcionada en la página debería mejorarse?

Objetivo: Identificar la información de interés del público.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre requisitos y procedimiento de adopción	3	30%
Información sobre las mascotas	5	50%
Contenido adicional relacionado ò no con la Fundación	2	20%
TOTAL	10	100%



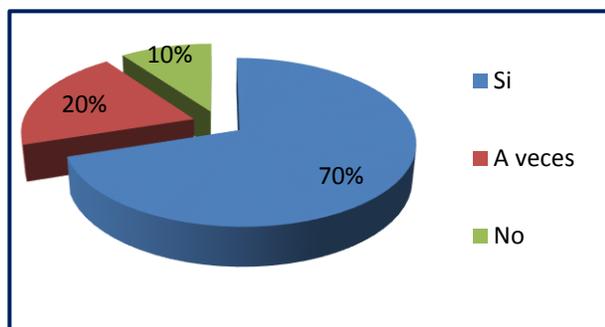
Interpretación: El 50% de la comunidad online evalúa que debería mejorarse la información brindada sobre las mascotas en adopción, un 30% que se mejore la información brindada sobre los procedimientos a seguir para realizar una adopción, el restante 20% considera que debería mejorarse los contenidos adicionales correspondientes a otras temáticas.

Análisis: Con la información recolectada se puede establecer que deben realizarse publicaciones específicas enfocadas a brindar información de cada una de las mascotas a disposición para ser adoptadas así como resultara conveniente la apertura de un álbum con información completa sobre las características de las mascotas y facilitar la obtención de información sobre procedimientos de adopción para que los interesados cuenten con una idea clara de los requisitos que deben cumplir.

Pregunta 3 ¿Cuándo usted realiza una consulta sobre el trámite de adopción obtiene una respuesta rápida?

Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta de la Fundación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
A veces	2	20%
No	1	10%
TOTAL	10	100%



Interpretación: El tiempo de respuesta sobre consultas en la página es evaluado por un 70% de la comunidad como rápido, el 20% considera que en ocasiones es rápido y una minoría de 10% que es lento.

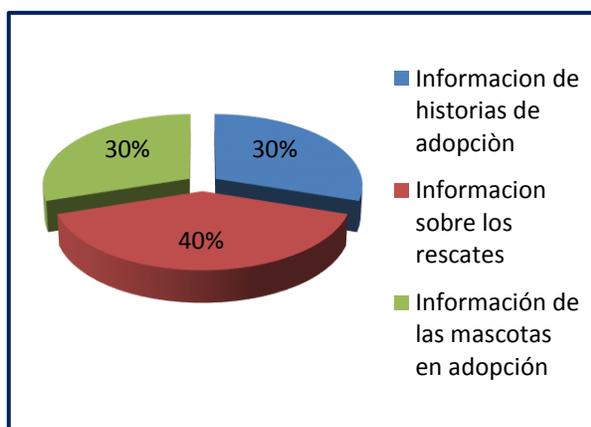
Análisis: Según los datos obtenidos para la comunidad resulta razonable el tiempo de respuesta que actualmente maneja la fundación para atender a las diferentes

consultas principalmente sobre las adopciones que se realizan a través de este medio online pero existe una proporción aunque menor de la comunidad que no lo considera efectivo que puede resultar perjudicial para la relación entre la comunidad y la fundación.

Pregunta 4 ¿Qué información desearía encontrar dentro de la página?

Objetivo: Identificar cual es la información de mayor intereses para el usuario.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información de historias de adopción	3	30%
Información sobre los rescates	4	40%
Información de las mascotas en adopción	3	30%
TOTAL	10	100%



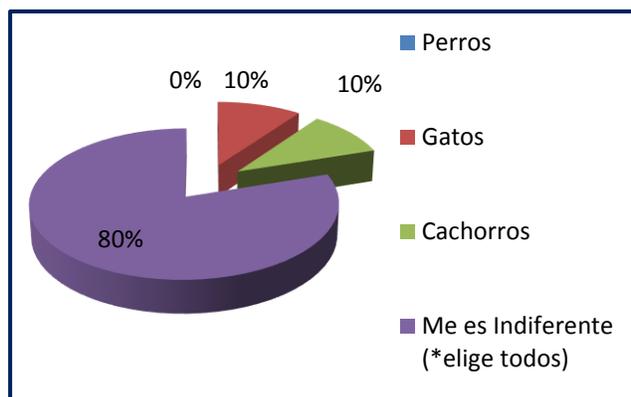
Interpretación: La información más atractiva para la comunidad online está dirigido con 40% a labores de rescate realizadas por la fundación a diferencia de la información sobre mascotas adoptadas y mascotas disponibles para adoptar que están representadas cada una por un 30% de la comunidad.

Análisis: Según la información recolectada existe interés sobre las temáticas de historias de adopciones realizadas, mascotas a disposición y los diferentes rescates realizados casi en igual proporción, por lo que debería aprovecharse el interés sobre los casos de rescate para difundir información sobre estos y rehabilitación que ya están disponibles para ser acogidos por un nuevo hogar.

Pregunta 5 ¿Sobre qué tipo de mascotas les gustaría que se publicara más a menudo?

Objetivo: Identificar que mascotas son las preferidas para adoptar por las personas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Perros	0	0%
Gatos	1	10%
Cachorros	1	10%
Me es Indiferente (*elige todos)	8	80%
TOTAL	10	100%



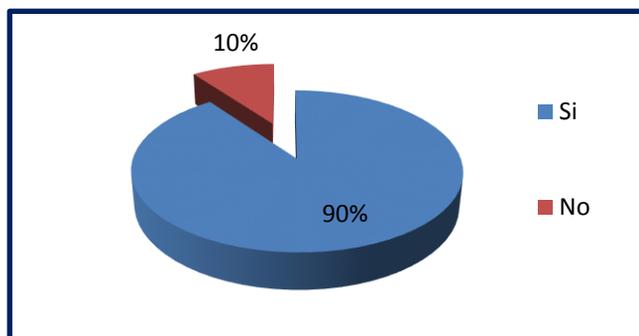
Interpretación: El 80% de la comunidad online le es indiferente o no posee una predilección específica sobre qué tipo de mascotas les gusta obtener información y solo una minoría prefiere la enfocada a gatos o cachorros con un 10% respectivamente cada uno.

Análisis: Se identificó que el público en general carece de una preferencia marcada sobre un tipo específico de mascotas de las que desea obtener información como prospectos de interés para ser adoptados, por lo que se pueden realizar publicaciones regulares que pueden variarse entre perros adultos, cachorros y gatos que generaran similar grado de interés para la comunidad.

Pregunta 6 ¿Cuando usted piensa en adoptar una mascota es la fundación CatDog su primera opción?

Objetivo: Evaluar el grado de lealtad de las personas con la fundación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%



Interpretación: El 90% de la comunidad considera como su opción primordial a CatDog para realizar una adopción sobre otras entidades de rescate de animales y un 10% establece que no es su principal opción.

Análisis: Según los datos obtenidos existe un marcado grado de afinidad y lealtad de la comunidad online con respecto a considerar a la fundación CatDog como la opción más viable si ellos se decidieran a realizar una adopción, esto generaría una oportunidad para la fundación en el desarrollo de estímulos por medio de publicaciones o difusión de los eventos en los cuales la fundación ofrece mascotas a personas que pueden adoptar.

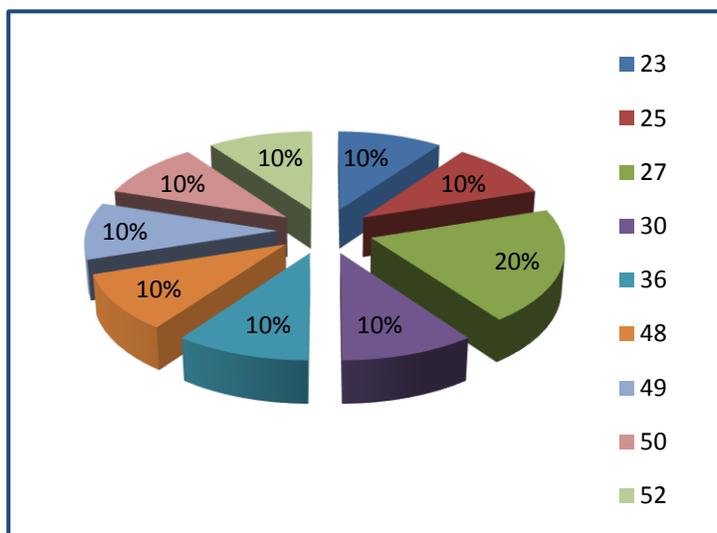
La comunidad de adopciones es un vital componente para el funcionamiento de la fundación y para el cumplimiento de su compromiso de brindarle un nuevo hogar a las mascotas rescatadas de las calles, además permite la apertura de nuevos casos que pueden ser atendidos. Los aspectos más relevantes dentro del proceso de análisis de percepción de marca del “target” enfocado a las adopciones se concluye que:

- ✓ Los miembros de la comunidad consideran a la fundación CatDog como su opción principal para realizar adopciones y buscan obtener información más completa sobre las mascotas disponibles.
- ✓ Las plataformas de comunicación online adicionales a la fanpage deben mejorarse para captar la atención de un público más amplio.
- ✓ La comunidad considera como Insuficiente la información sobre los requisitos, procesos de adopción, como la información específica de los animales en adopción.

1.2. Donaciones.

Pregunta Filtro: Edad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
23	1	10%
25	1	10%
27	2	20%
30	1	10%
36	1	10%
48	1	10%
49	1	10%
50	1	10%
52	1	10%
TOTAL	10	100%

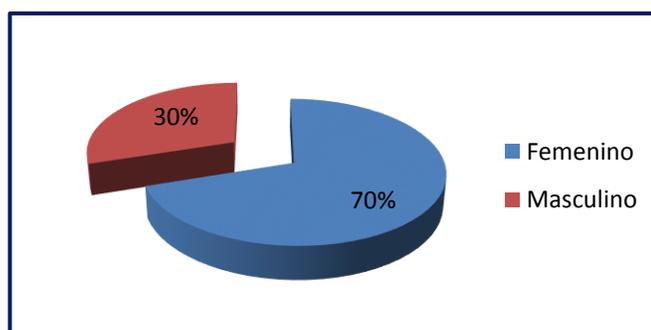


Interpretación: El “target” de donaciones está conformado por personas que están comprendidas en los rangos de edades de aproximadamente 23 a 52 años, con una edad más representativa de 27 años.

Análisis: El “target” está representado por un público Joven-Adulto por lo que se debe desarrollar contenido actualizado acorde a las nuevas tendencias en medios digitales que permitan transmitir mensaje claros, precisos y que capten la atención del público.

Pregunta Filtro: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	7	70%
Masculino	3	30%
TOTAL	10	100%



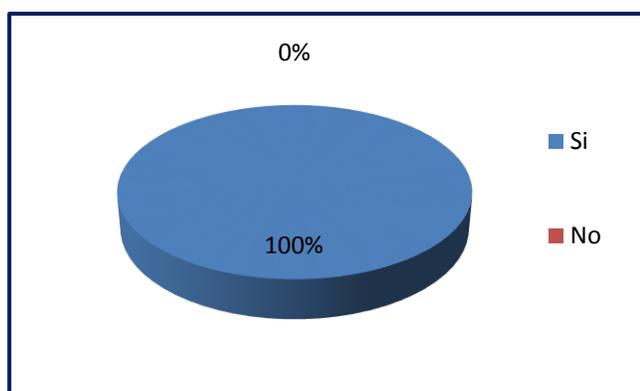
Interpretación: Dentro del target de donaciones se observa que el género predominante dentro de este público está conformado por mujeres con un 70% de representación, en comparación al de los hombres que solo es un 30%.

Análisis: En base a la información obtenida se establece que existe una presencia minoritaria de los hombres en actividades de donaciones que contribuyen a sufragar los gastos incurridos por el refugio, por lo que se debería enfocar esfuerzos en el aumento de donadores pertenecientes al sector masculino por medio de publicaciones serias, precisas y contenido atractivo para hombres.

Pregunta 1 ¿El contenido actual en redes sociales generan en usted cierto interés por contribuir a la causa de la fundación?

Objetivo: Determinar el grado de efectividad de las publicaciones actuales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%



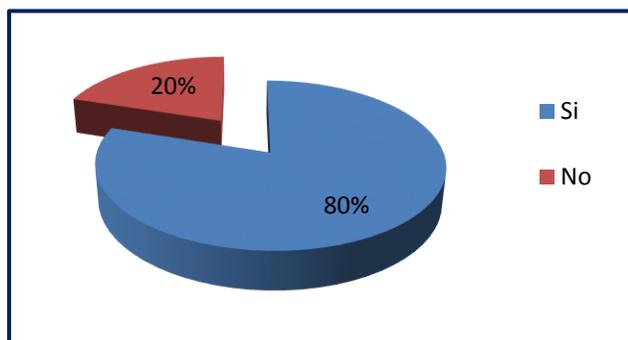
Interpretación: La comunidad online en un 100%, evalúa como interesante para ellos las publicaciones actuales que realiza la fundación en sus medios digitales y lo motiva a contribuir con sus actividades.

Análisis: Las publicaciones para incentivar a realizar donaciones a la fundación son evaluadas como motivadoras para llevar a cabo acciones concretas que contribuyen a su causa, pero los niveles de conversión son débiles a pesar de que las publicaciones son interesantes según el público, se debería implementar campañas informativas sobre los diferentes procedimientos para realizarlas, que faciliten a los potenciales donadores llevar a cabo sus aportaciones.

Pregunta 2 ¿La información actual en los medios digitales le permiten conocer cuáles son los medios y formas para realizar donaciones de forma clara?

Objetivo: Evaluar el grado de claridad de la información.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%



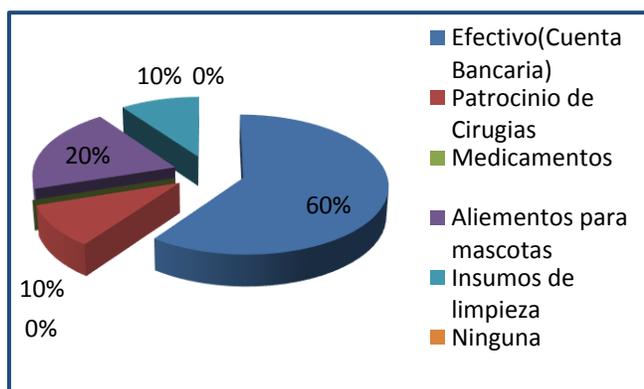
Interpretación: El 80% de la comunidad online considera que los medios digitales informan claramente como realizar donaciones pero existe una pequeña parte del 20% de la comunidad que no lo considera efectivo en la actualidad.

Análisis: Las publicaciones que realiza la fundación para comunicar a los miembros de la comunidad online sobre como contribuir con donaciones es percibida como fácil de comprender para el público por lo que se considera que se está realizando una gestión correcta sobre el contenido que incentiva las donaciones pero aun existe una porción de la comunidad que no es alcanzada con la información divulgada en los medios digitales.

Pregunta 3 ¿Cuál es la principal forma de donar que usted conoce?

Objetivo: Identificar los tipos de donativos que son poco reconocidos por los donantes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo(Cuenta Bancaria)	6	60%
Patrocinio de Cirugías	1	10%
Medicamentos	0	0%
Alimentos para mascotas	2	20%
Insumos de limpieza	1	10%
Ninguna	0	0%
TOTAL	10	100%



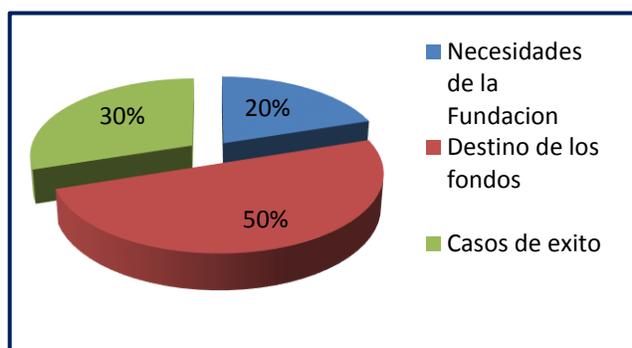
Interpretación: El 60% del “target” donaciones reconoce como principal forma de realizar donaciones en efectivo, los alimentos para mascotas representa un 20% de las formas más popular de ayudar a la fundación, el patrocinio de cirugías e insumos de limpieza solo representan cada una un 10% de la opinión sobre las formas más conocidas de realizar donaciones.

Análisis: Conforme a los resultados obtenidos del estudio existe un desconocimiento de las múltiples opciones que posee las personas para contribuir a la causa de la fundación CatDog, debería ampliarse la información dentro de los medios con publicaciones en primer lugar sobre las formas de donar menos reconocida como es la de medicamentos, insumos de limpieza y patrocinios de cirugías.

Pregunta 4 ¿En su opinión qué tipo de publicaciones le motivan principalmente a ayudar a la fundación?

Objetivo: Identificar qué tipo de publicaciones generan engagement con los usuarios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Necesidades de la Fundación	2	20%
Destino de los fondos	5	50%
Casos de éxito	3	30%
TOTAL	10	100%



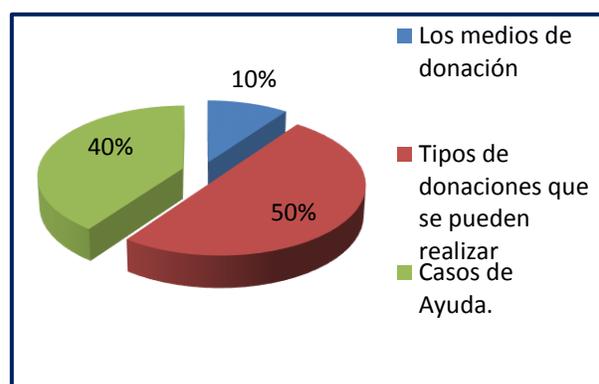
Interpretación: El 80% de la comunidad online considera que el aspecto más relevante que motivaría al incremento de donaciones es conocer sobre el destino de los fondos recaudados así como los resultados de los casos exitosos y un 20% percibe como de mayor impacto las publicaciones relacionadas a las diferentes necesidades de la fundación.

Análisis: Según el público del segmento de donaciones las publicaciones que le motivan y generan mayor seguridad son las enfocadas a conocer sobre el destino de los fondos obtenidos así como que se les presente resultados exitosos en casos atendidos por la fundación en los que se emplean los recursos proporcionados por el público.

Pregunta 5 ¿Sobre qué tema considera debe mejorarse en cuanto a su contenido e información en las redes sociales?

Objetivo: Identificar las áreas que necesitan mejorar su información.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Los medios de donación	1	10%
Tipos de donaciones que se pueden realizar	5	50%
Casos de Ayuda.	4	40%
TOTAL	10	100%

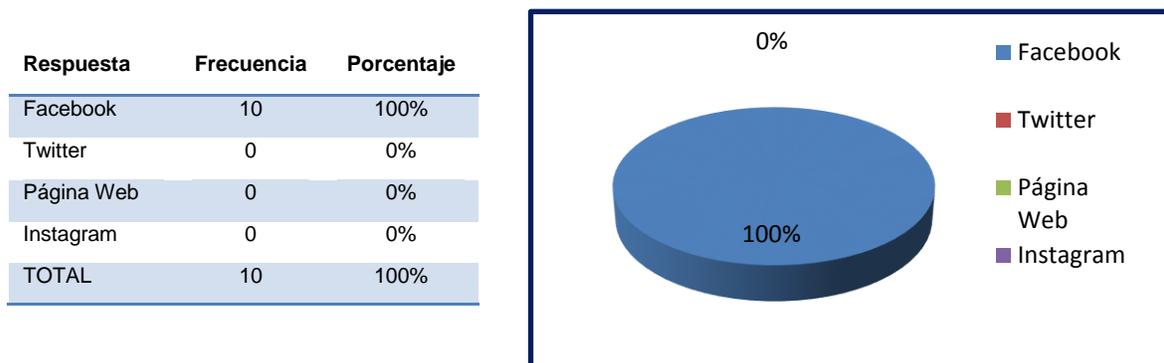


Interpretación: Los tipos de información más relevante que la comunidad consideran que deberían mejorarse en redes sociales son los referentes a los tipos de donaciones con un 50%, los casos que se pueden ayudar dentro de la fundación 40% y los diferentes medios para donar representado por un 10%

Análisis: A partir de los datos obtenidos la comunidad manifiesta la insuficiente información sobre los diferentes tipos de donaciones que se realizan por lo que se debería desarrollar contenido enfocado a comunicar de forma precisa los tipos de donaciones y las formas de hacerlos llegar a la fundación, aunado a esto cuales son los casos a los que se enfocará o canalizará la ayuda recibida.

Pregunta 6 ¿De acuerdo a su experiencia que medio considera más efectivo para informarse sobre las formas de donar?

Objetivo: Definir el medio que genera mayor alcance de información sobre las donaciones.



Interpretación: El 100% de la comunidad opina que Facebook es el medio más eficiente para poder obtener información sobre las formas de donar a la causa de CatDog, descartando las otras plataformas de comunicación online que posee.

Análisis: En base a la información obtenida las redes como Instagram y Twitter están desprovistas de las condiciones adecuadas para que las personas puedan informarse sobre las formas de realizar donaciones por lo que deben generarse las condiciones más apropiadas para promover las adopciones acorde a las características propias de cada red y para el caso de la página web que reúne todas las condiciones para ampliar la información sobre donaciones deben aperturarse los enlaces adecuados para transmitirlos a la sección dedicada a este tema para ofrecer información completa a todos los usuarios.

El segmento de donaciones está conformado por el público que es pieza fundamental en el sostenimiento económico dentro de la fundación que permite realizar las actividades más básicas pero importantes para el correcto funcionamiento del refugio.

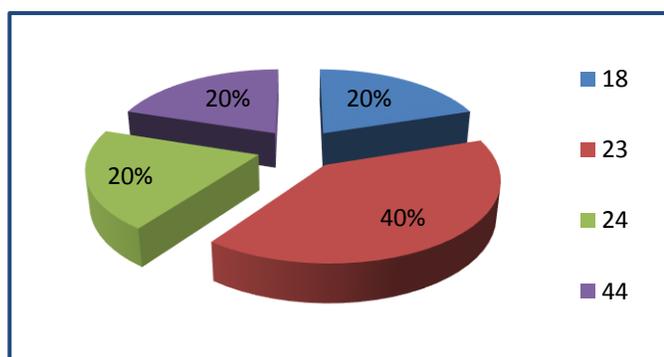
Según los resultados obtenidos se puede concluir que:

- ✓ A la comunidad le genera mayor confianza y motivación seguir aportando con ayuda financiera o insumos al conocer información sobre el destino de sus aportaciones así como los logros alcanzados a partir de la utilización de estos.
- ✓ El público desconoce los tipos de donaciones alternativas a las realizadas en efectivo con las que pueden aportar a la fundación.
- ✓ El contenido actual que se difunde en medios online es de interés para la comunidad pero consideran que deberían mejorar las formas de comunicar los casos que necesitan ayuda dentro de la fundación.

1.3. Consumidores.

Pregunta Filtro: Edad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18	1	20%
23	2	40%
24	1	20%
44	1	20%
Dentro de TOTAL	5	100%

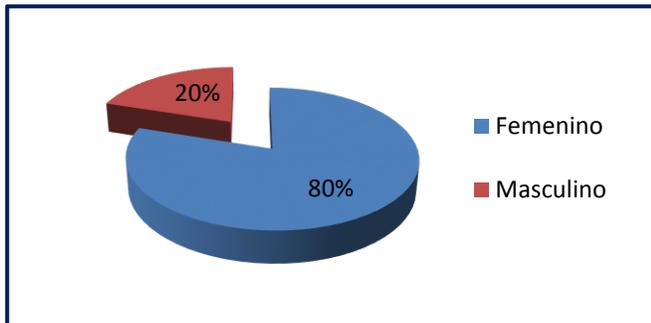


Interpretación: Los consumidores de productos de la fundación se encuentra entre un rango aproximado de 18 a 45 años con la edad más representativa de 23 años.

Análisis: El público perteneciente al “target” de consumidores de productos que ofrece CatDog se encuentra principalmente centrado en Jóvenes por lo que se debe desarrollar contenido visualmente atractivo con información precisa que logre captar la atención de personas acostumbradas a procesar una gran cantidad de información e imágenes en una cantidad reducida de tiempo.

Pregunta Filtro: Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	4	80%
Masculino	1	20%
TOTAL	5	100%



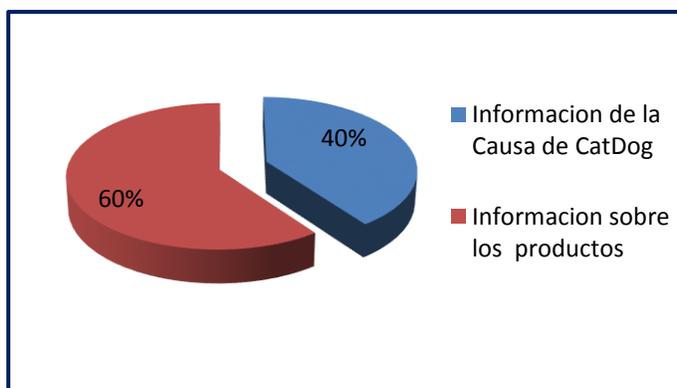
Interpretación: El segmento de consumidores posee una mayor representación de un público femenino que actualmente representada el 80% en contraste al público masculino que es representado por un 20% del público objetivo.

Análisis: Conforme a los datos obtenidos se establece que resulta apropiado difundir información clara sobre los productos que se comercializan a través de la página con publicaciones interesantes que generen expectación, permitan crear un enlace de confianza con la fundación para mantener al mercado femenino y atraer a una mayor cantidad de usuarios del sexo masculino.

Pregunta 1 ¿Qué información es de mayor interés para usted de la publicada en la página?

Objetivo: Analizar que contenido considera el consumidor de mayor relevancia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información de la Causa de CatDog	2	40%
Información sobre los productos	3	60%
TOTAL	5	100%



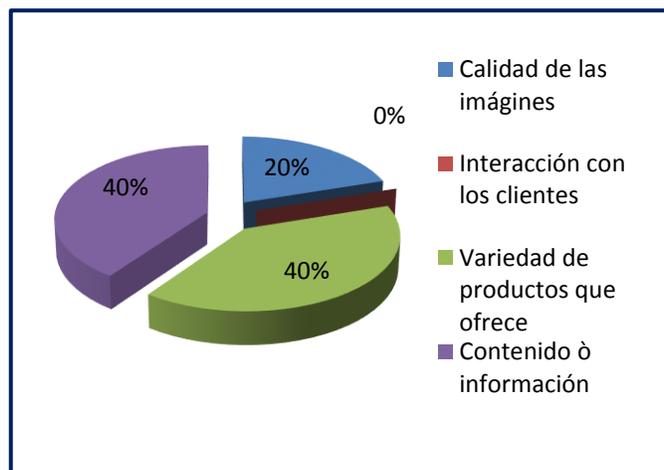
Interpretación: El 60% del “target” correspondiente a consumidores considera relevante la información difundida sobre los productos que se ofrecen y un 40% le es interesante la información sobre las causas que apoya CatDog.

Análisis: Tomando como base los datos recolectados existe un mayor grado de interés sobre información de los productos que se ofrecen dentro de la página, las publicaciones dedicadas a la venta de productos deben estar dirigidas a proporcionar información completa sobre la variedad de productos, estilos, colores, tipos y tallas o tamaños que se encuentra a disposición junto con su respectivo precio de venta.

Pregunta 2 ¿Qué aspecto sobre la página considera que la fundación debería mejorar?

Objetivo: Evaluar que mejoras consideran los usuarios debería realizarse en la página

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de las imágenes	1	20%
Interacción con los clientes	0	0%
Variedad de productos que ofrece	2	40%
Contenido ò información	2	40%
TOTAL	5	100%



Interpretación: El 80% de la población opina que deberían ampliarse la variedad de productos ofrecidos y la información proporcionada sobre ellos en los medios online y solo el 20 % que deberían mejorarse la calidad de las imágenes.

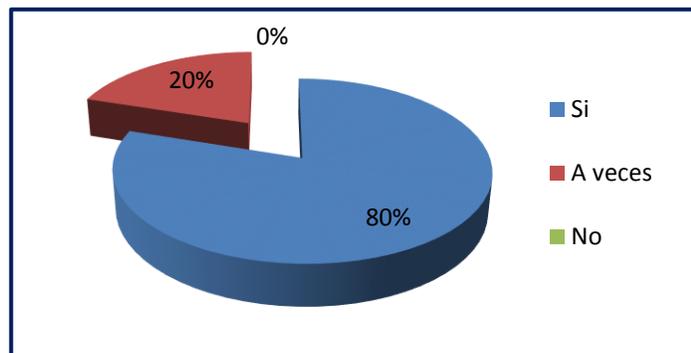
Análisis: Las mejoras al contenido deben estar basadas en ofrecer una gama amplia de productos a los clientes, es decir mostrar regularmente cuales son los diferentes tipos de productos que están disponibles para ser adquiridos, las

variaciones de ellos, características específicas y formas de contactar con la fundación para llevar a cabo la compra.

Pregunta 3 ¿Cuándo usted realiza una consulta sobre un producto obtiene una respuesta inmediata?

Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta de la Fundación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
A veces	1	20%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

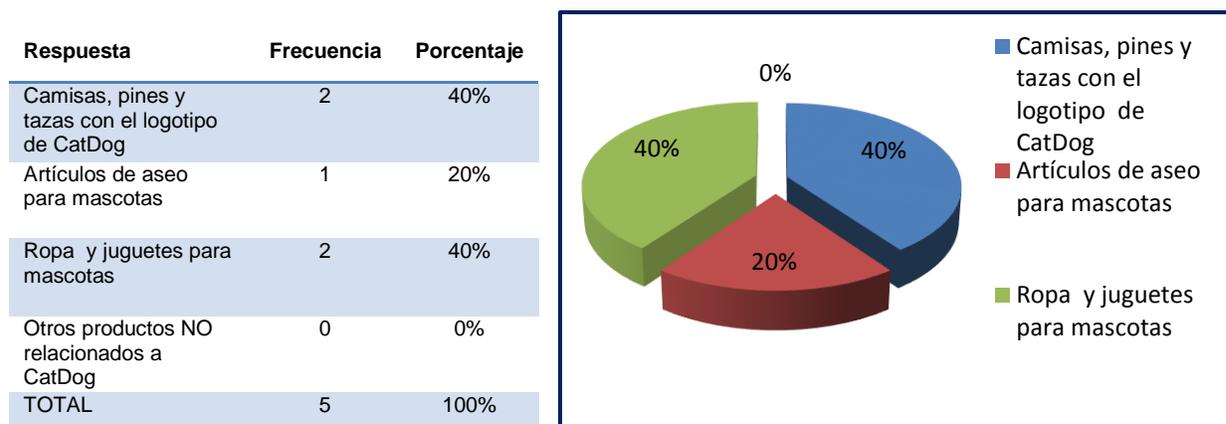


Interpretación: El 80% de la comunidad considera como inmediata la respuesta obtenida al realizar consultas online y otro 20% estima que es ocasional la respuesta inmediata.

Análisis: Existe una percepción positiva de los consumidores que compran productos a través de la página de Facebook de la fundación considerando cuando su respuesta no es inmediata suele serlo en la mayoría de ocasiones al atender las diferentes consultas online sobre los productos que ofrecen, esto destaca el buen tiempo de respuesta que poseen actualmente la fundación en términos de atención al cliente.

Pregunta 4 ¿Qué productos prefiere encontrar o adquirir dentro de la página?

Objetivo: Conocer cuál es el nivel de afinidad entre el cliente y los productos de la Fundación



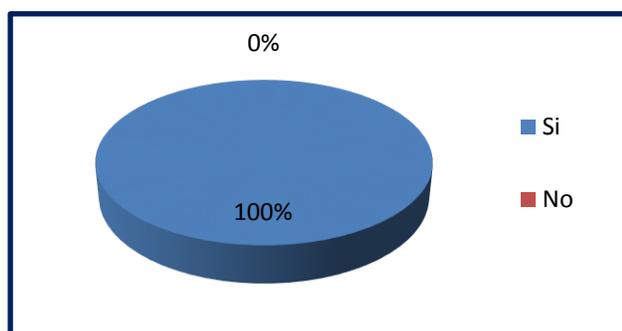
Interpretación: El 40% de la comunidad online prefiere los productos que son distintivos de la fundación, a diferencia de un 60% que prefiere artículos o accesorios enfocados a la limpieza y uso de las mascotas.

Análisis: La comunidad online prefiere adquirir productos en la página que estén relacionados con la fundación o con el cuidado de las mascotas sobre aquellos sin ninguna relación con estos dos aspectos, por lo cual deberían promocionarse más las camisetas, tazas que posean el logotipo de la fundación o que poseen mensajes enfocados hacia la protección animal, así como los productos de cuidados de mascotas.

Pregunta 5 ¿Considera que la página es un medio confiable para realizar la compra de productos?

Objetivo: Conocer la confianza que tienen los usuarios sobre la información presentada por la fundación en sus medios digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%



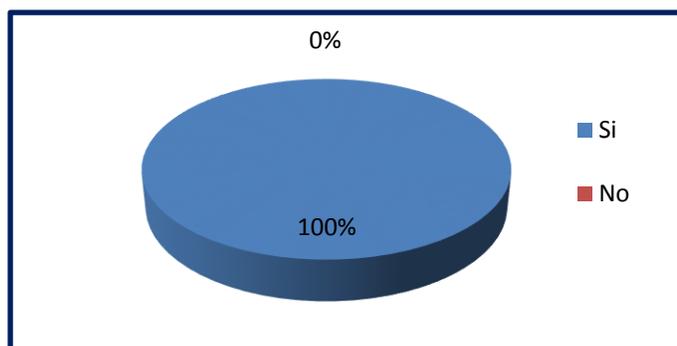
Interpretación: El 100% de los clientes poseen plena confianza al realizar transacciones de compra por medio de la información brindada en medios online por la fundación.

Análisis: Resulta favorable a la fundación el ampliar la información y realizar publicaciones regulares sobre la venta de productos que ofrece, debido a que las personas lo consideran confiable para realizar transacciones de compra y están satisfechos con la transparencia que se realizan actividades de venta de productos.

Pregunta6 ¿Considera que el producto que se entrega es acorde a las imágenes presentadas en la publicidad?

Objetivo: Comparar la congruencia de las imágenes presentadas al cliente con el producto recibido.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%



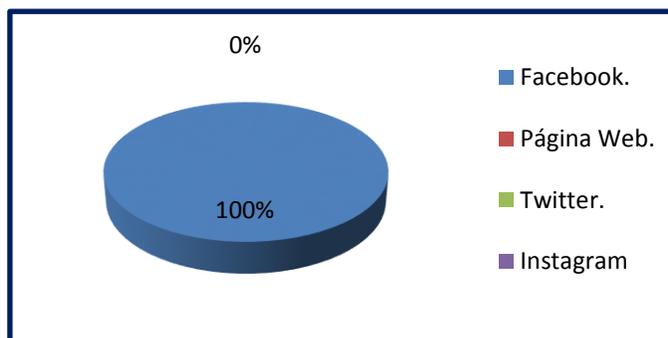
Interpretación: El 100% de los clientes están satisfechos y confían en la veracidad de los productos ofrecidos con el recibido al realizar una compra online por medio de la página de la fundación.

Análisis: Acorde a la información obtenida la percepción de los compradores sobre los productos CatDog es buena, lo que representa la buena imagen que ha desarrollado la fundación a través de las transacciones online, puede representar una oportunidad para comunicar las experiencias de los clientes de esta forma aumentar las ventas y favorecer a los productos distintivos de la fundación.

Pregunta 7 ¿Qué medio digital utiliza usted generalmente para encontrar información sobre los productos de CatDog?

Objetivo: Conocer el principal medio de comunicación digital que sirve de contacto entre los clientes y la fundación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook.	5	100%
Página Web.	0	0%
Twitter.	0	0%
Instagram	0	0%
TOTAL	5	100%



Interpretación: El 100% de la comunidad online de la fundación CatDog considera que la plataforma Facebook es el principal medio de comunicación y el más efectivo, descartando opciones como la página web, Facebook o Twitter.

Análisis: La fundación debería implementar estrategias para movilizar tráfico desde la plataforma Facebook hacia otros componentes del ecosistema digital como Instagram, Twitter y Página web para lograr que las personas se familiaricen con ellos convirtiéndolos en puntos de contacto digital en donde la fundación pueda generar engagement con la comunidad.

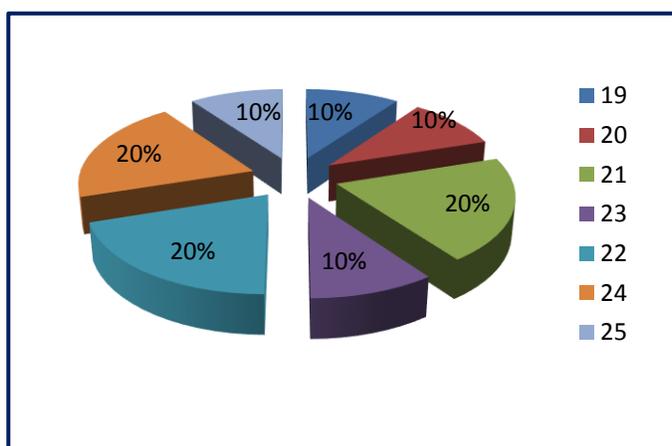
Las recolecciones de fondos para el funcionamiento del refugio por medio de la venta de artículos ofrecidos por la fundación en sus plataformas online contribuyen a la recolección de recursos económicos que cubren algunas de las necesidades más recurrentes dentro de la institución, dentro del análisis realizado a este “target” se concluye que:

- ✓ Existe una excelente percepción del público sobre la realización de compras de productos ofrecidos por la fundación así como de los productos entregados a los clientes
- ✓ Los productos que generan mayor interés para los compradores online son los relacionados a artículos identificados con la fundación y los referentes al cuidado de mascotas.
- ✓ Facebook es identificada como la plataforma más efectiva para promocionar información sobre los productos.

1.4. Voluntarios.

Pregunta Filtro: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
19	1	10%
20	1	10%
21	2	20%
22	1	10%
23	2	20%
24	2	20%
25	1	10%

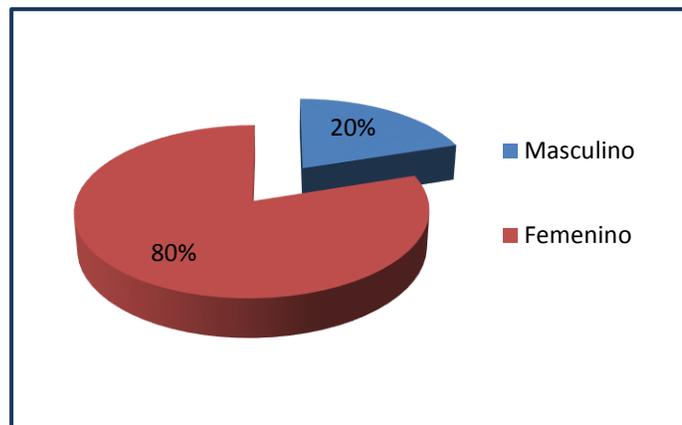


Interpretación: Las edades de mayor representación del “target” voluntarios son de 21,22 y 24 años de edad, aunque existe una pequeña participación por parte de personas con edades de 19, 20, 23 y 25 años.

Análisis: Por medio de los resultados se determina que el segmento de voluntarios está altamente representado por jóvenes, por lo que se define que el segmento son “Millennials” y por ello el contenido debe girar entorno a temas actuales, contenido social, tecnológico, corto y relevante, ya que son consumidores multifuncionales.

Pregunta Filtro: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	2	20%
Femenino	8	80%



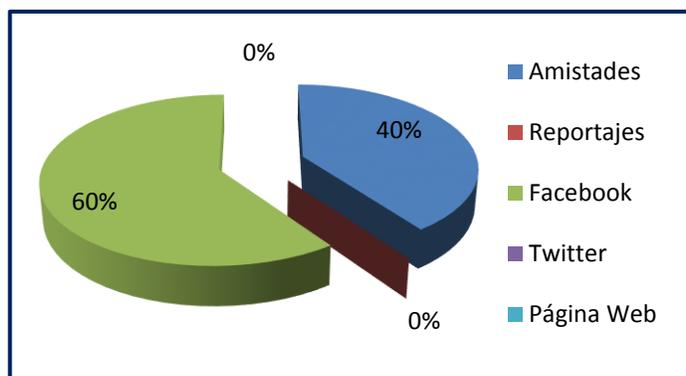
Interpretación: El 80% del segmento está representado por el sexo femenino y el masculino está representado por un 20%.

Análisis: El segmento de voluntarios está altamente representado por el sexo femenino, por lo que es necesario implementar estrategias para incrementar la participación de los hombres en las actividades del voluntariado.

Pregunta 1 ¿En qué medio se entero del voluntariado de la Fundación CatDog?

Objetivo: Definir la principal herramienta que le permite a la fundación reclutar voluntarios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amistades	4	40%
Reportajes	0	0%
Facebook	6	60%
Twitter	0	0%
Página web	0	0%



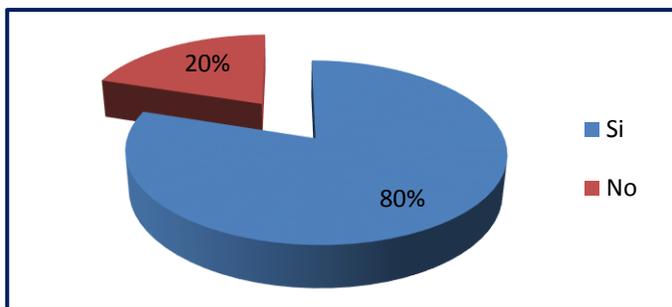
Interpretación: 60% de los encuestados eligieron Facebook como el medio por el cual se enteraron de la fundación y un 40% lo hizo por medio de amistades, mientras que las otras herramientas obtuvieron 0%.

Análisis: La herramienta principal por la cual el público se entera del voluntariado es Facebook debido a que es más fácil de encontrar y acceder a la fanpage de la fundación, caso contrario con las demás herramientas digitales que son menos reconocidas por el público. Es importante reconocer que el segmento de voluntarios están interesados en las experiencias y recomendaciones de sus propios amigos, por lo que utilizar storytelling para captar su atención sería una estrategia muy acertada.

Pregunta 2 ¿Existe atención personalizada al contactarse con las redes sociales de la fundación para ser parte de los voluntarios?

Objetivo: Medir el grado de interacción entre la fundación y los posibles voluntarios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%



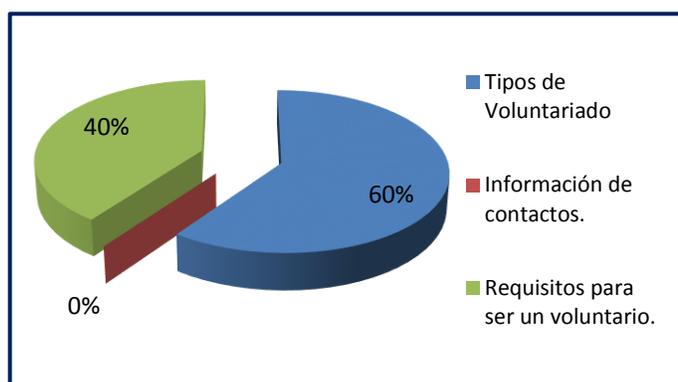
Interpretación: El 80% de los encuestados dice haber tenido una atención personalizada, solo el 20% determina no haber recibido dicha atención.

Análisis: La atención brindada a los voluntarios potenciales se considera aceptable, debido que la mayoría de los encuestados afirman haber recibido una atención personalizada al momento de interactuar en las redes sociales de la fundación.

Pregunta 3 ¿Qué información le gustaría que se proporcionara en redes sociales sobre el voluntariado?

Objetivo: Identificar cual es la información de interés para los posible voluntarios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tipos de voluntariado	6	60%
Información de contactos	0	0%
Requisitos para ser un voluntario	4	40%



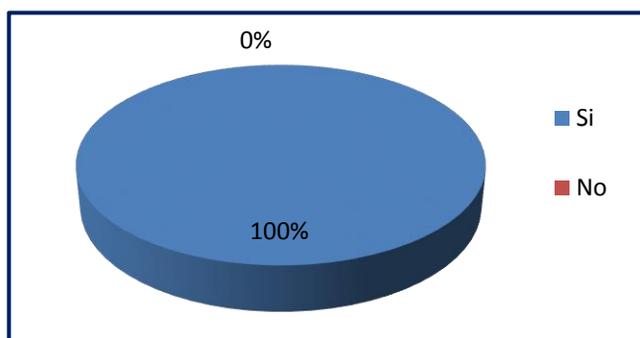
Interpretación: El 60% de los encuestados están interesados en conocer los tipos de voluntariado, un 40% se interesa por los requisitos para ser un voluntario.

Análisis: El segmento de voluntarios potenciales prefieren encontrar información relacionada a dos cosas; una sobre los tipos de voluntariado disponibles y los requisitos para ser un voluntario de la fundación, lo que permite mejorar el contenido actualmente publicado con el propósito de generar contenido relevante para este segmento.

Pregunta 4 ¿En su opinión considera importante la creación de una comunidad de voluntarios donde expresen y compartan sus experiencias?

Objetivo: Medir el grado de pertenencia de los voluntarios con la fundación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%



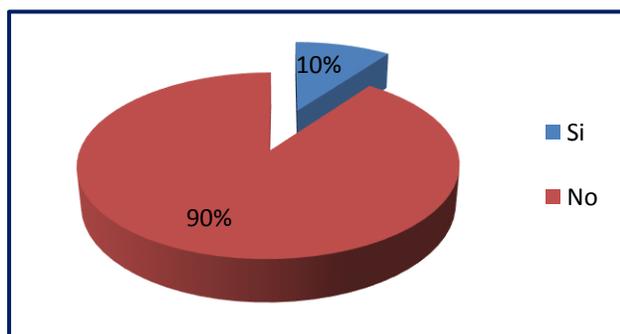
Interpretación: El 100% de los encuestados están de acuerdo con la propuesta.

Análisis: Actualmente los voluntarios consideran importante contar con un espacio virtual donde puedan exponer sus ideas, experiencias, con el fin de poder expresarse, la comunidad no solo permitirá mejorar el sentido de pertenencia, sino más bien se utilizara como medio para poder atraer más interesados.

Pregunta 5 ¿Considera que existe suficiente publicidad en medios digitales que incentive a formar parte de los voluntarios?

Objetivo: Evaluar el grado de motivación que genera la publicidad actual.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%



Interpretación: El 90% de los encuestados están de acuerdo sobre la carencia de publicidad en los medios digitales. Solo un 10% consideran que si es suficiente.

Análisis: Actualmente la publicidad utilizada para atraer la atención de los voluntarios es clasificada como nula e insuficiente, lo que provoca poco interés y conocimiento en las redes sociales. La implementación de publicidad para el segmento de voluntarios puede generar resultados positivos en cuanto a incrementar el número de colaboradores de la fundación.

Pregunta 6 ¿Cuál es la principal motivación de ser voluntario de la fundación?

Objetivo: Identificar las principales motivaciones para ser un voluntario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Interés por ayudar a los animales	10	100%
Adquirir nuevas experiencias	0	0%
Es un forma divertida de cumplir un requisito del servicio social	0	0%
Pertenecer a un grupo social	0	0



Interpretación: El 100% de los encuestados contestaron que su motivación principal de ser voluntario es ayudar a los animales.

Análisis: La principal motivación que tiene actualmente cada miembro de la comunidad del voluntariado es el interés por ayudar a los animales, por lo que nos ayuda a definir estrategias focalizadas sobre el cuidado, respeto y amor hacia los animales para poder llegar y cautivar a este segmento.

Los programas de voluntariado son importantes para la fundación no solo por el hecho de ser no remunerada; permite contar con una comunidad que comparten ciertos ideales y objetivos comunes sobre la causa de la fundación. Los resultados obtenidos en cuanto a la percepción que tienen los voluntarios de la fundación CatDog sobre las estrategias de comunicación actuales utilizada en los medios

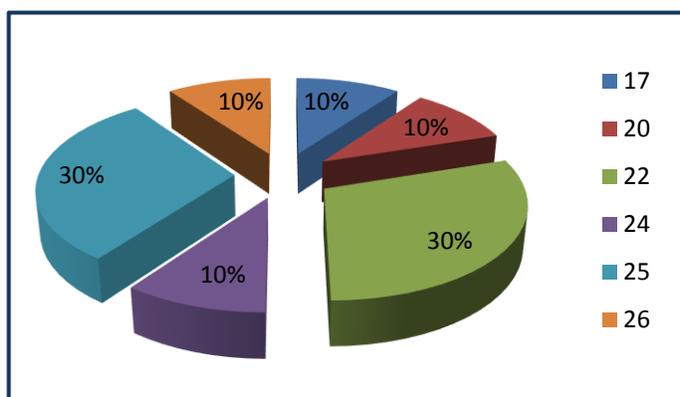
digitales, permitirá conocer cuáles son los aspectos positivos o negativos desempeñados por la fundación, por tanto se concluye:

- ✓ El principal medio de comunicación e interacción entre la fundación y el público es Facebook, en la actualidad el contenido que comparte es poco motivador para formar parte de los voluntarios.
- ✓ Es necesario generar un vínculo de pertenencia, por medio de la participación activa de los voluntarios.
- ✓ El mensaje que presenta la fundación hacia el público está relacionado principalmente al tema de ayuda a los animales y clases de voluntariado.

1.5. Cambio social

Pregunta Filtro: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
17	1	10%
20	1	10%
22	3	30%
24	1	10%
25	3	30%
26	1	10%



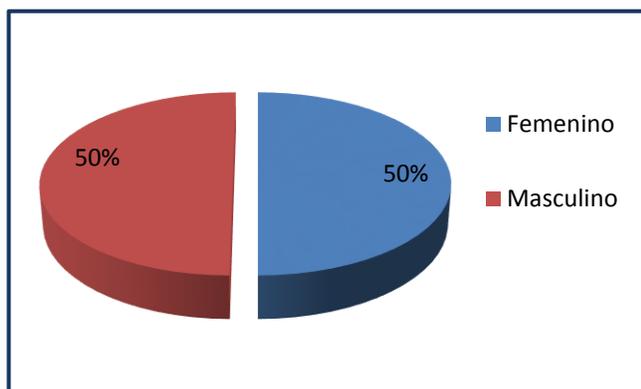
Interpretación: Las edades más representativas del “target” de Cambio Social son de 22 y 25 años, las cuales suman el 60% de la población encuestada y el 40% restante se encuentra dividido en las edades de 17, 20, 24 y 26 años.

Análisis: El segmento está altamente representado por jóvenes y jóvenes adultos, de acuerdo a las edades se puede determinar que en su mayoría son económicamente activos, intereses y aficiones establecidas, usuarios de las

herramientas tecnológicas, etc. Es importante considerar estrategias que puedan atraer a un público más joven que permita generar cambios de percepción.

Pregunta Filtro: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	50%
Femenino	5	50%



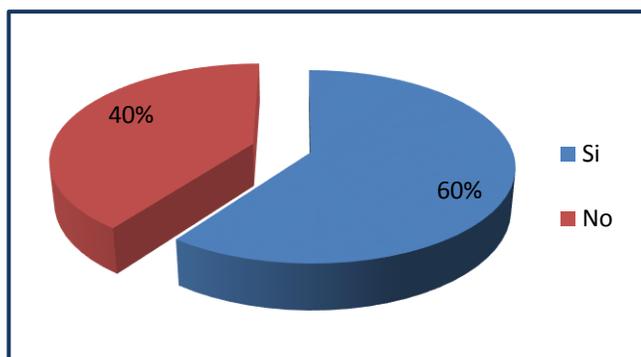
Interpretación: El segmento está representado equitativamente con el 50% por mujeres y el 50% por hombres.

Análisis: El segmento de cambio social cuenta con el mismo número de participantes para el sexo femenino como masculino, lo que permite establecer estrategias de contenido y publicaciones sin distinción de género, involucrar la participación de ambos, etc.

Pregunta 1 ¿Conoce usted fundaciones u organizaciones que se dediquen al rescate de animales?

Objetivo: Evaluar si las personas conocen fundaciones que se dediquen al rescate animal.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%



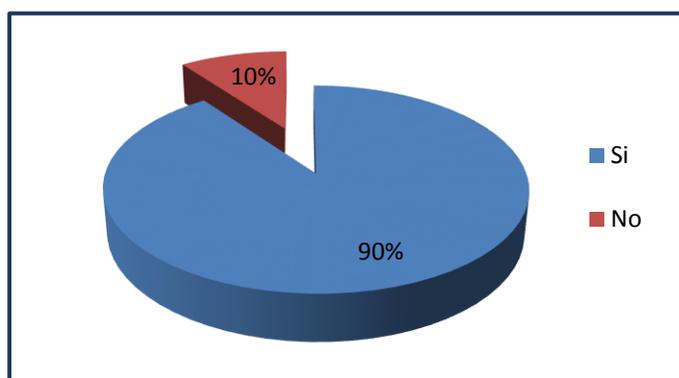
Interpretación: El 60% de los encuestados afirma conocer fundaciones u organizaciones que se dediquen al rescate animal, el resto un 40% contestaron no conocer ninguna fundación u organización.

Análisis: La mayoría de los encuestados conocen fundaciones u organizaciones de rescates de animales, por lo que el tema no es aislado para el público, sin embargo es necesario implementar herramientas que permitan dar a conocer a las fundaciones a beneficio de los animales.

Pregunta 2 ¿Le genera satisfacción contribuir a causas en beneficio del rescate de animales?

Objetivo: Identificar el interés de las personas en contribuir en pro de los animales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%

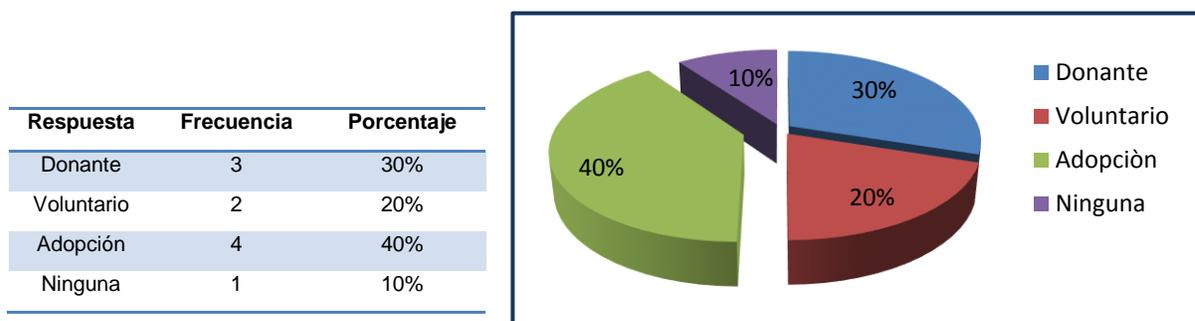


Interpretación: El 90% de la población afirman que si les genera satisfacción contribuir a causas en beneficio al rescate de animales, solo un 10% contesto que no le genera satisfacción hacerlo.

Análisis: La mayoría de la población encuestada afirma tener un sentimiento de satisfacción al momento de ayudar y contribuir a causas para el beneficio de los animales, lo que representa una oportunidad positiva para las fundaciones ya que pueden ser un mercado potencial de donantes, voluntarios o de adopciones.

Pregunta 3 ¿De qué manera le gustaría contribuir o apoyar a las fundaciones en beneficio de los animales?

Objetivo: Identificar el área de intereses de los usuarios en apoyar a las fundaciones.

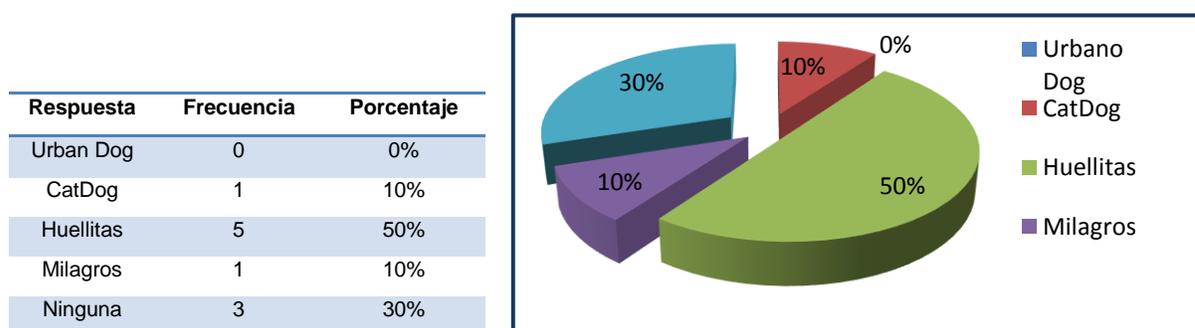


Interpretación: Las áreas con mayor índice de respuesta son adopción con el 40% y donante 30%, pero también hay un 20% del segmento interesado en ser parte del voluntariado, solo un 10% no está interesado por ninguna de las tres opciones.

Análisis: El 90% de las personas encuestadas están interesadas en apoyar a las fundaciones por medio de donativos, adopciones o voluntariado, por lo que se determina que existe un mercado potencial al cual se puede llegar, adicional a ello se observa que las personas están más interesadas en brindar ayuda por medio de las adopciones, siendo un factor relevante para la fundación ya al generar mayor número de adopciones se atenderían más casos de ayuda.

Pregunta 4 ¿Cuál es la fundación que usted conoce o de la que ha escuchado hablar?

Objetivo: Medir el posicionamiento de la fundación.



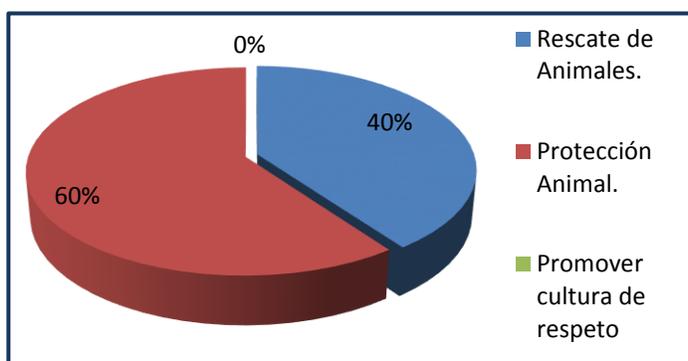
Interpretación: El 50% de los encuestados contestaron que conocen la fundación Huellitas, Milagros y CatDog tienen un resultado del 10% cada una, siendo el 30% de las personas que no conocen a las diversas fundaciones del país.

Análisis: Por medio de los resultados se determina que el principal competidor directo de CatDog, es la fundación huellitas, seguido por Milagros, pero es importante considerar que existe un mercado potencial representado por aquellas personas que no conocen a ninguna fundación.

Pregunta 5 ¿Cuál considera usted que es la misión principal de las fundaciones que ayudan a los animales?

Objetivo: Evaluar el conocimiento sobre la premisa principal de las fundaciones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rescate de animales	4	40%
Protección animal	6	60%
Promover cultura de respeto	0	0%



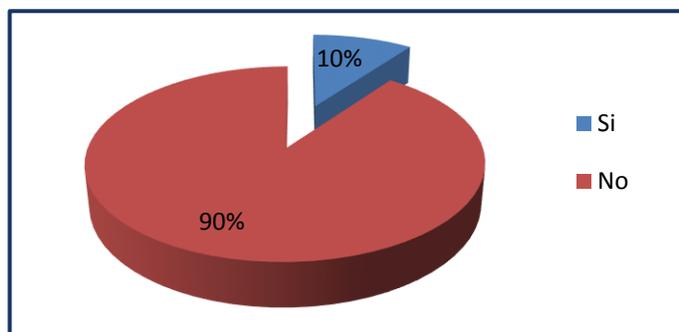
Interpretación: El 60% del segmento considera que la misión de las fundaciones es proteger a los animales y el 40% consideran que es el rescate.

Análisis: El 100% de la población encuestada desconoce que la misión principal de las fundaciones que ayudan a los animales es promover una cultura de respeto, por ello es necesario implementar estrategias de comunicación que permitan posicionar en el segmento la premisa principal de CatDog.

Pregunta 6 ¿Conoce usted la fundación CatDog?

Objetivo: Evaluar el conocimiento de la marca por los usuarios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%



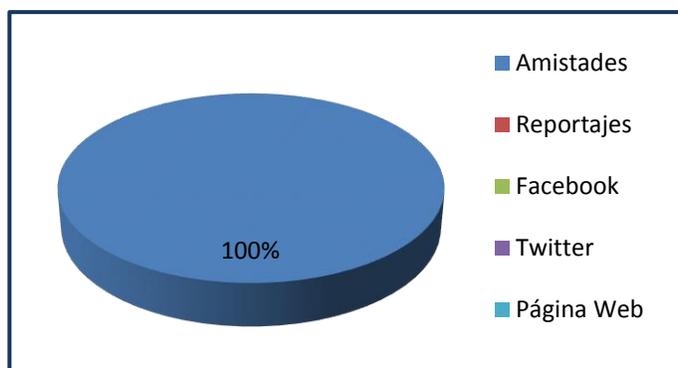
Interpretación: El 10% de los encuestados contestaron que si conocen la fundación CatDog, mientras que el 90% afirman lo contrario.

Análisis: El reconocimiento de la fundación por el segmento es casi nulo, en su mayoría de los encuestados desconocen sobre la existencia de la fundación, aspecto negativo que afecta de manera directa su funcionamiento. Adicional a ello la falta de reconocimiento en el mercado obstaculiza la obtención de ayuda por parte de la población.

Pregunta 7 ¿Por qué medio se entero de la fundación CatDog?

Objetivo: Identificar cual es el medio por el cual las personas conocen la fundación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amistades	10	100%
Reportajes	0	0%
Facebook	0	0%
Twitter	0	0%
Página web	0	0%



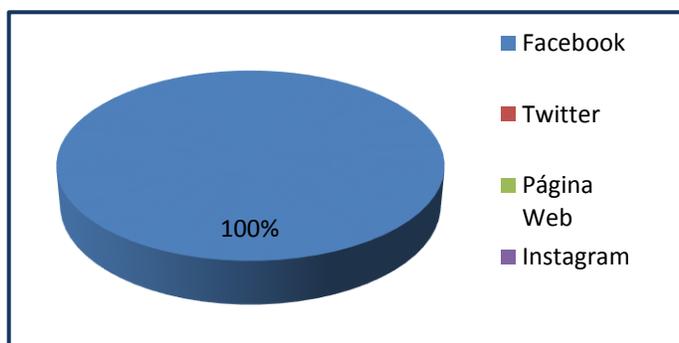
Interpretación: El 100% de los encuestados aseguran haber escuchado por sus amigos sobre la fundación CatDog.

Análisis: Las amistades son la principal forma de comunicar al segmento sobre la fundación CatDog, por medio de los resultados se determina que el uso de los medios digitales no están siendo eficiente y que es necesario reestructurar, diseñar e implementar nuevas estrategias focalizadas en brindar información sobre la fundación.

Pregunta 8 ¿Qué medio digital prefiere utilizar cuando desea mayor información de la fundación?

Objetivo: Medir que medio es el más utilizado por los usuarios para interactuar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	10	100%
Twitter	0	0%
Página web	0	0%
Instagram	0	0%



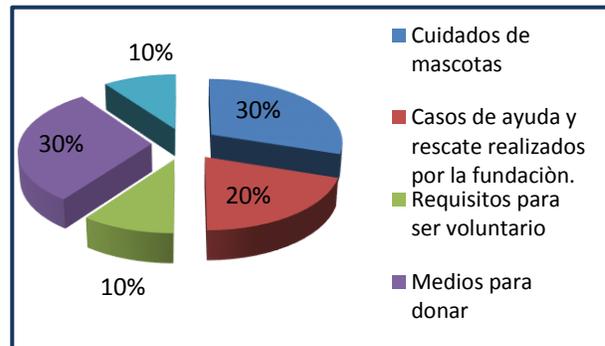
Interpretación: El 100% de los encuestados escogieron Facebook para interactuar con la fundación.

Análisis: La herramienta digital más utilizada por la población para obtener información sobre la fundación es Facebook, aunque los medios digitales no permiten dar a conocer la fundación, si son una herramienta esencial para interactuar con el público y son el primer punto de contacto que buscan al querer obtener mayor detalle.

Pregunta 9 ¿Cuál de las siguientes temáticas le parece más atractiva?

Objetivo: Evaluar que tipo de contenido es atractivo para los usuarios de la página.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cuidados de mascotas	3	30%
Casos de ayuda y rescate realizados por la fundación	2	20%
Requisitos para ser voluntarios	1	10%
Medios para donar	3	30%
Medios para adoptar	1	10%



Interpretación: El 60% de los encuestados están interesados en evaluar contenido sobre el cuidado de las mascotas y los medios para donar, el resto se interesa en los casos de ayuda, requisitos y medios para adoptar.

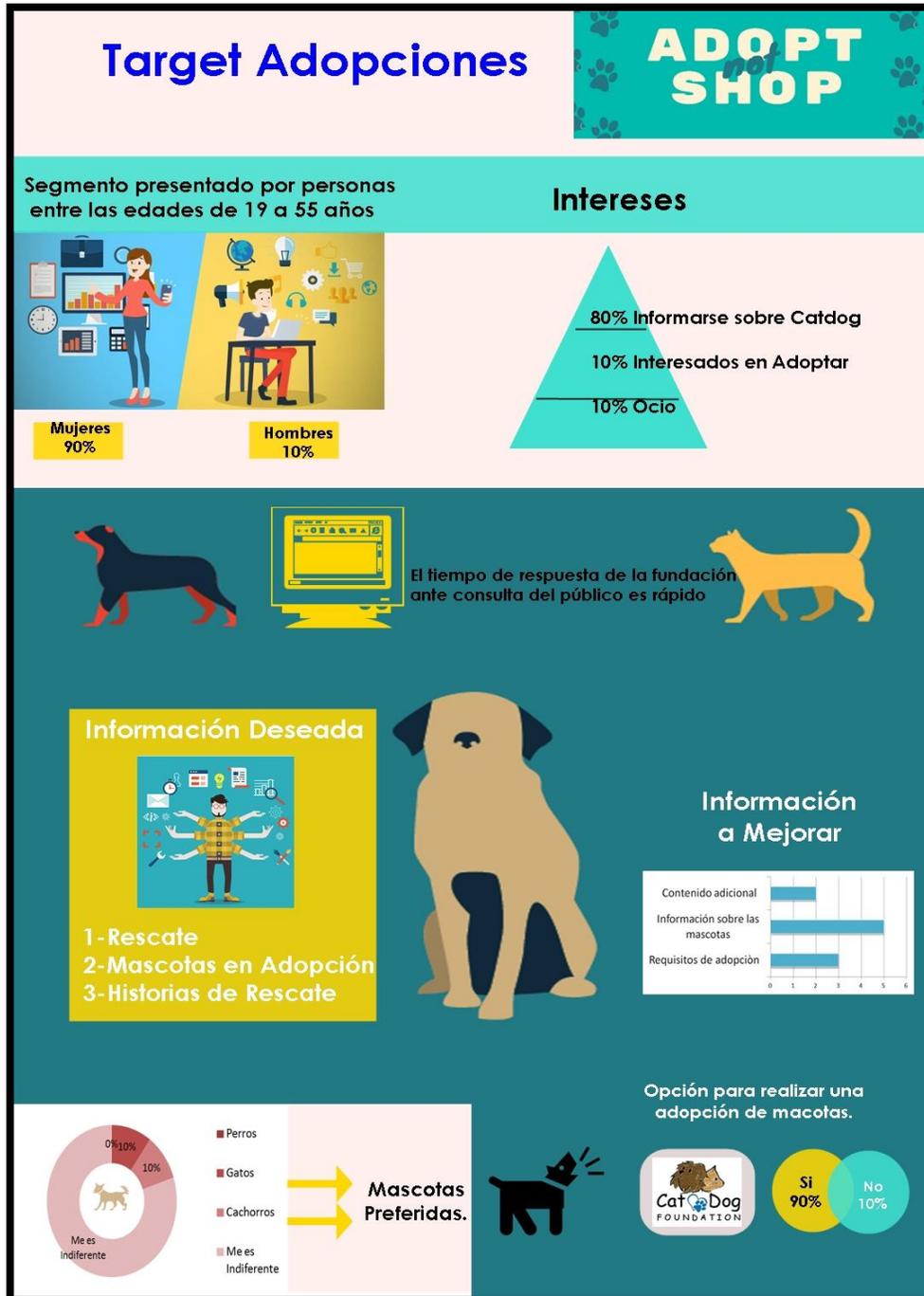
Análisis: El contenido que más le interesa al público es sobre cuidados de mascotas y medios para donar, los casos de ayuda aunque son importantes exponerlos no generan mayor interés para el público, si lo que se desea es generar tráfico y conversiones de leads es importante considerar entonces que el contenido no debe ir focalizado solo en adopciones o voluntariado.

El segmento de cambio social es aquel grupo al cual la fundación pretende dejar un mensaje, al analizar este segmento se podrá determinar de qué manera el público percibe a la fundación y si en realidad se expone de manera efectiva el mensaje de promover una cultura de respeto. Según los resultados obtenidos se concluye que:

- ✓ Existe un número considerable de personas que conocen y apoyan a fundaciones en beneficio de los animales.
- ✓ Los medios digitales son más efectivos al momento de comunicar e interactuar con el público, que en dar a conocer a la fundación.
- ✓ El mensaje principal de la fundación CatDog actualmente no es transmitido correctamente ya que la población considera que el rescate y proteger a los animales es su objetivo principal.

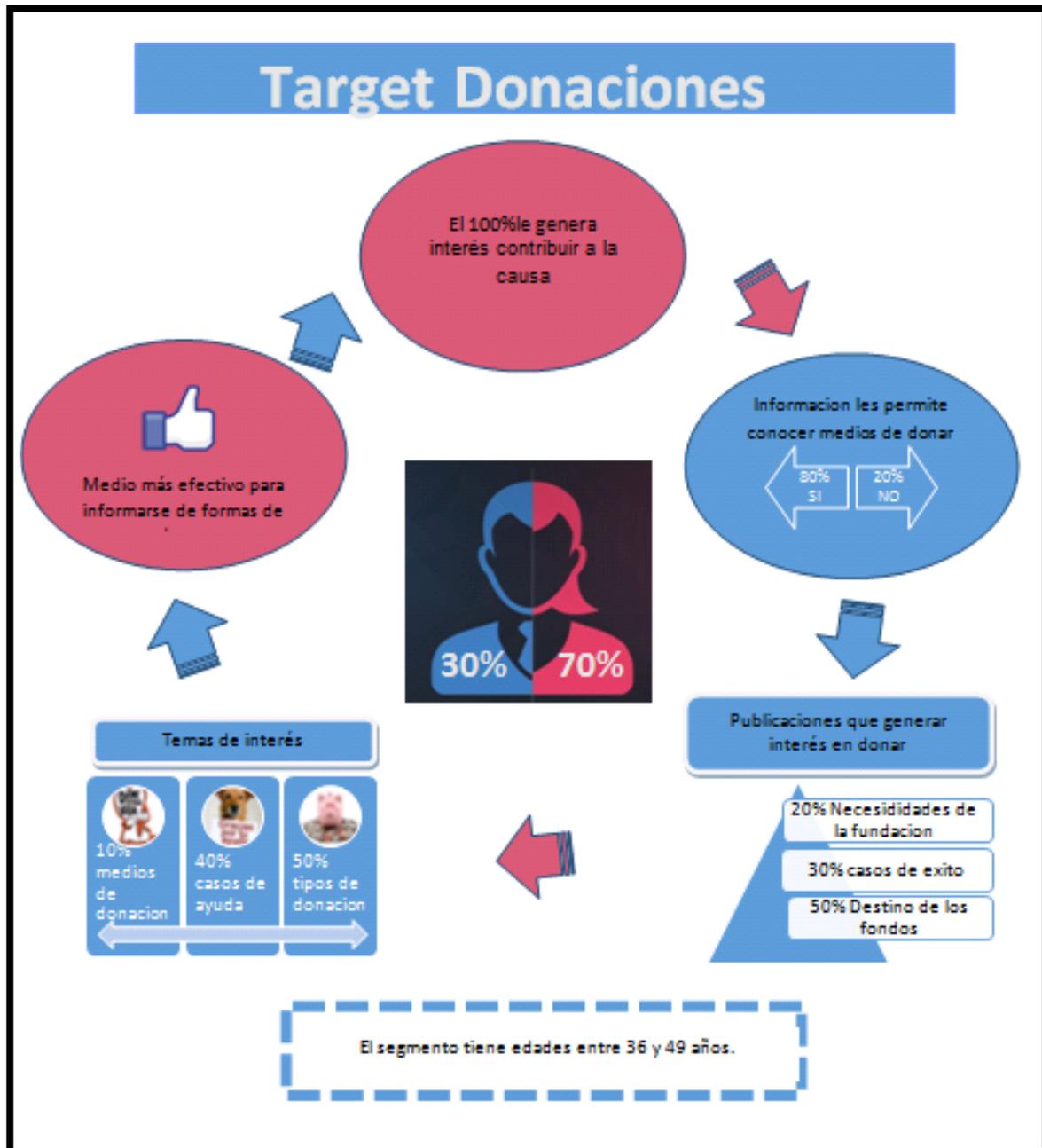
2. Infográficos.

2.1. Adopciones.



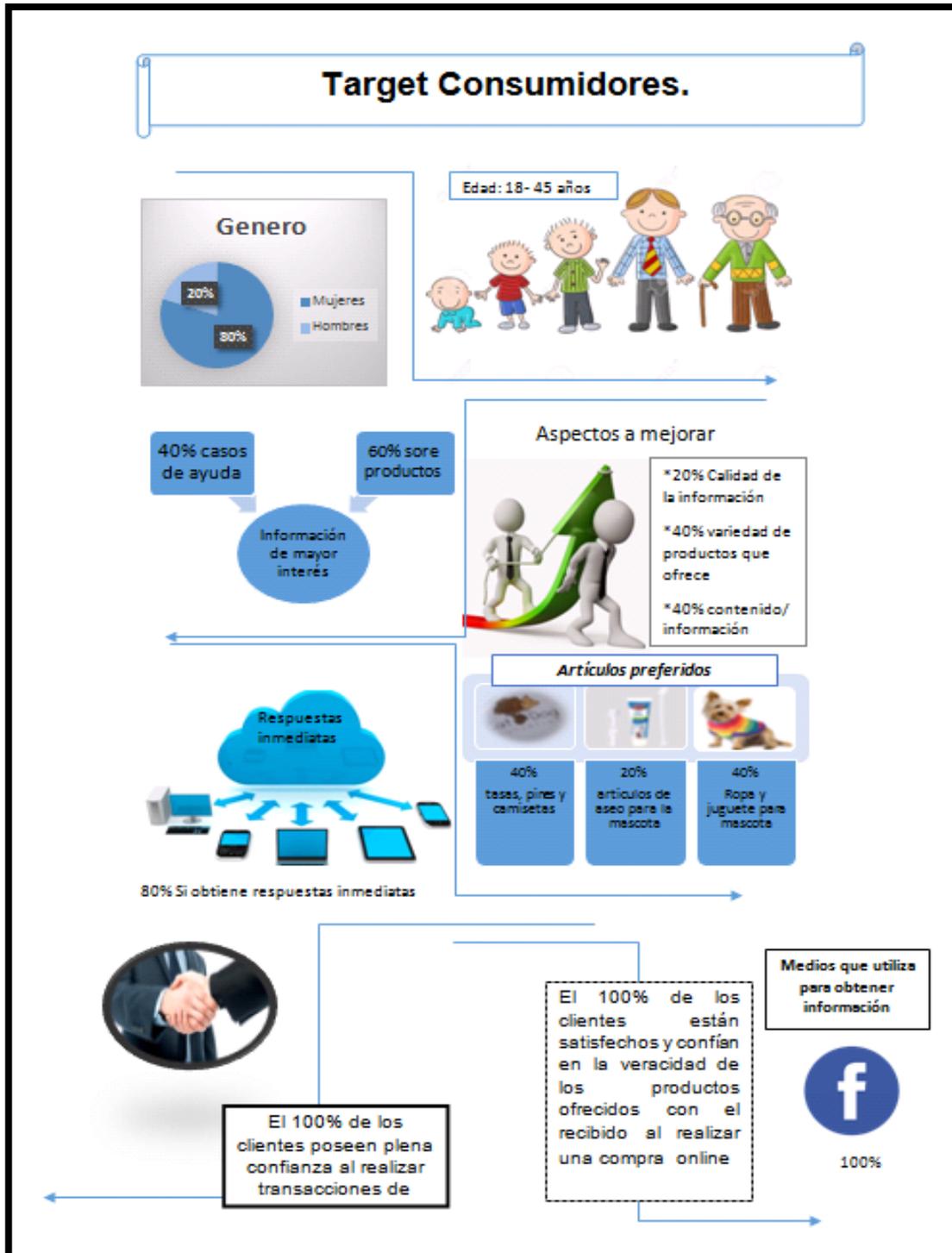
Fuente: Elaboración propia

2.2. Donaciones.



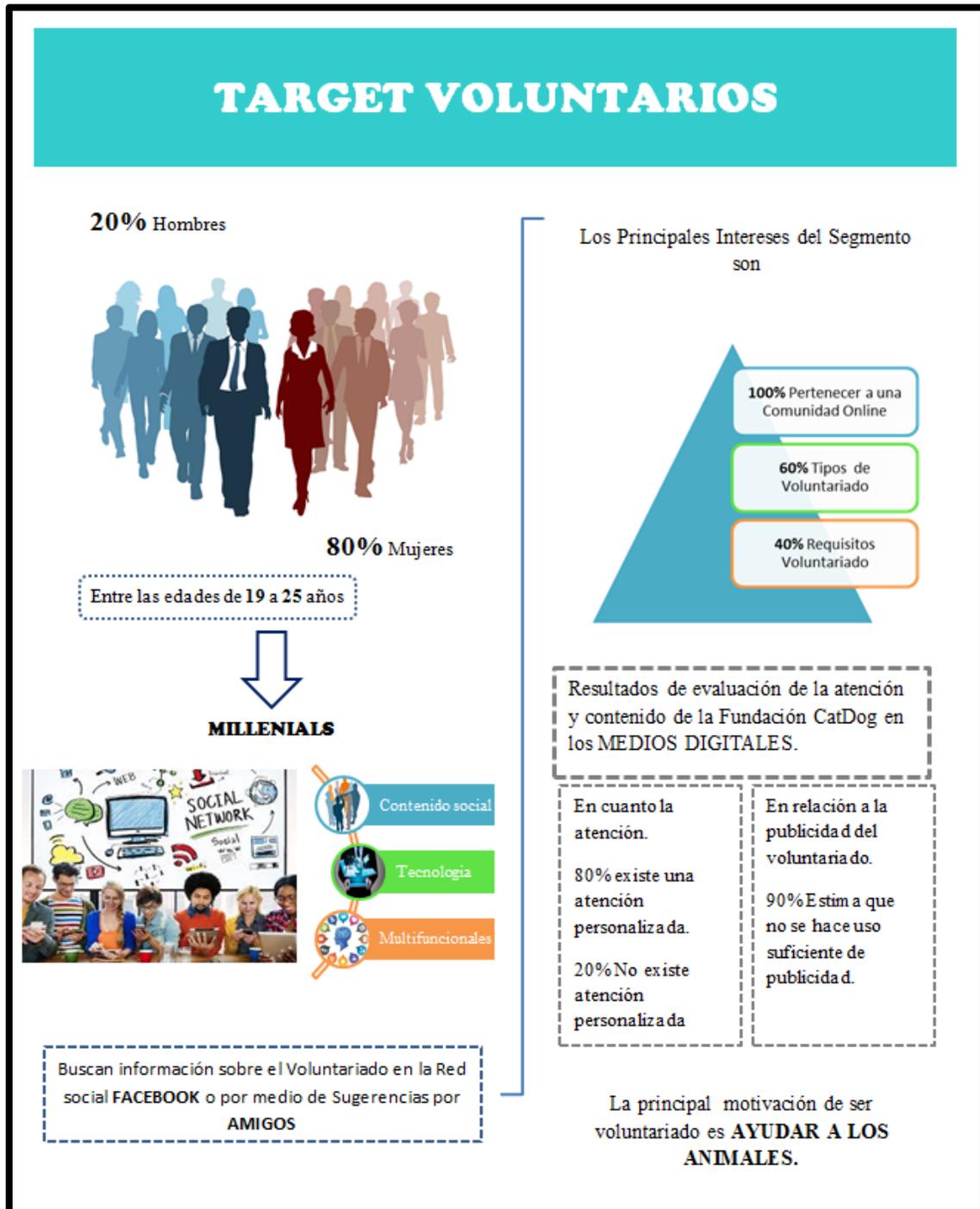
Fuente: Elaboración propia

2.3. Consumidores.



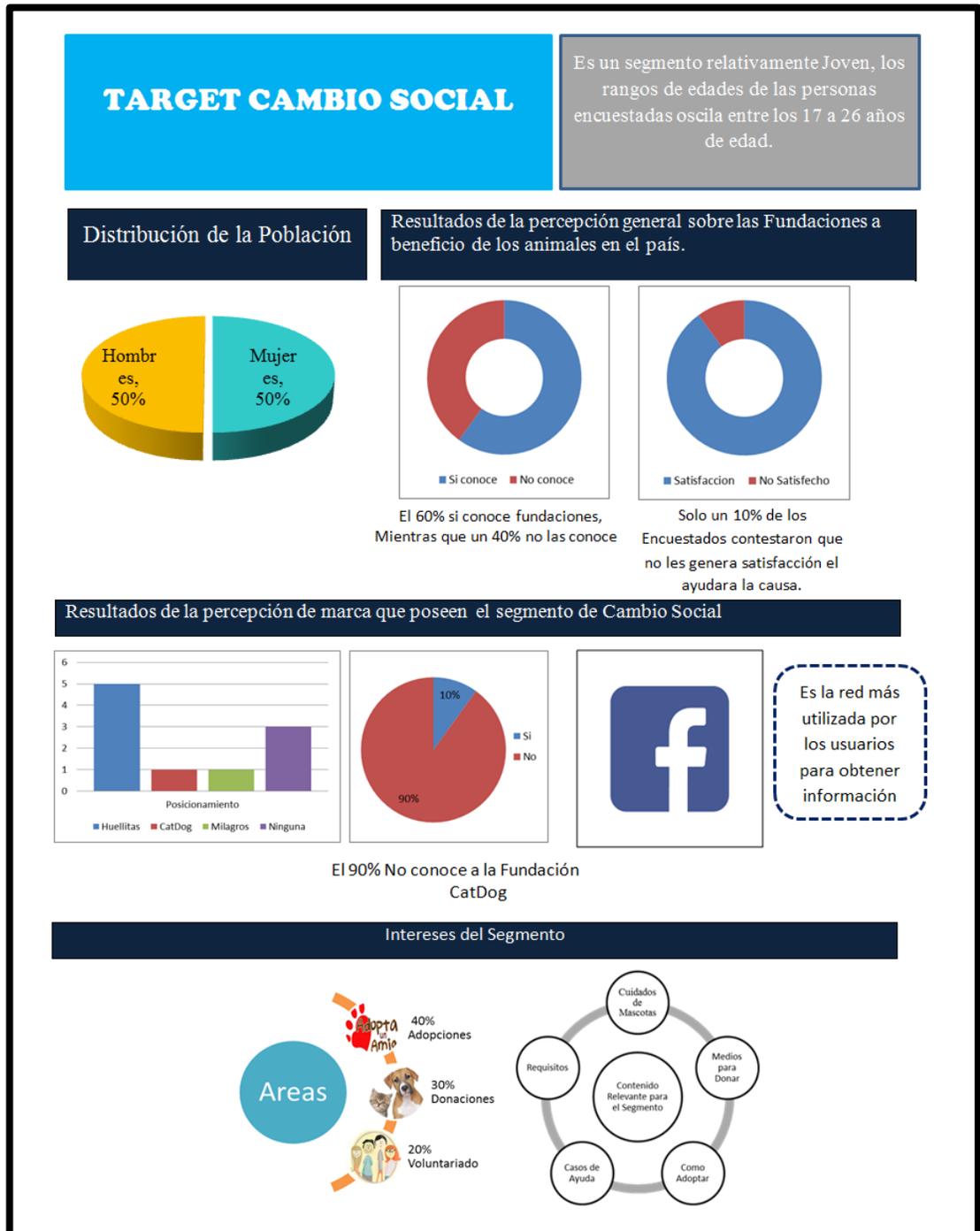
Fuente: Elaboración propia

2.4. Voluntarios.



Fuente: Elaboración propia

2.5. Cambio social



Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones

El sondeo tiene como objetivo evaluar la percepción que poseen los diferentes segmentos con relación a la imagen de la fundación CatDog en los medios digitales. De los resultados obtenidos se concluye que:

- a) El medio digital más utilizado por los usuarios para obtener información, comunicarse y socializar es Facebook por lo que los otros medios sociales no son reconocidos y frecuentados por los usuarios.
- b) Las edades de los segmento es considerado como adulto joven, incluyendo mayoritariamente la participación del sexo femenino.
- c) Los medios digitales son utilizados en su mayoría por los usuarios para profundizar en el contenido e información de la fundación; sin generar un mayor reconocimiento de la marca en el mercado, ya que en su mayoría las personas se enteran o escuchan de la fundación por terceros.
- d) Con relación a otras fundaciones, CatDog es considerada por su público como opción para contribuir en donaciones, adopciones y compra de productos; sin embargo en cuanto al reconocimiento por parte del mercado potencial es casi nulo.
- e) En cuanto al contenido en general los usuarios opinan que es necesario incluir nuevo y más contenido relevante, así como mejorar la información actual acerca de la fundación.

Sin embargo el sondeo determina también aspectos positivos como los tiempos de respuestas ante inquietudes de los usuarios, las respuestas personalizadas realizadas a potenciales voluntarios, el cumplimiento de la entrega de productos de calidad, entre otros aspectos que favorecen a la imagen de CatDog en los medios digitales.

VI. MAPA DE LA SITUACION

1. Descripción general de la situación digital de la fundación.

CatDog es una fundación que adaptándose a las nuevas tendencias actualmente cuenta con presencia en medios digitales, con un ecosistema digital integrada por Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico, página web y Whatsapp.



Figura 34 Ecosistema digital de CatDog Fuente: Elaboración propia

Se realizó un diagnóstico digital en el cual se estudió cada herramienta detalladamente y se sometió a una muestra significativa de cada target a un sondeo de marca en donde se identificó la opinión que los usuarios poseen de las acciones realizadas por la fundación en medios digitales, se llegó a las siguientes conclusiones:

1.1. Mezcla de medios digitales.

CatDog debe establecer un equilibrio entre los tres tipos de medios digitales (pagados, ganados o adquiridos), para que sus acciones generen un alto retorno, la fundación actualmente cuenta con la siguiente combinación:

- ✓ Los Medios propios de la fundación son :
 - Whatsapp es el principal medio de interacción con los segmentos de voluntarios y venta de productos con tiempos de respuestas muy buenos.
 - Página web actualmente sin adquirir un dominio, esto hace difícil obtener tráfico en la página debido a que dificulta a los usuarios encontrarla en los buscadores, además las otras herramientas del ecosistema digital de CatDog colocan los enlaces en lugares poco visibles y algunos no los poseen.

- ✓ Los Medios ganados son:
 - Facebook. Esta red social es el centro de las estrategias de CatDog actualmente, sus diferentes perfiles tienen poca interacción con sus usuarios, la capacidad de respuesta de la fundación ante consultas de los usuarios en este medio es rápida.
 - Twitter la estrategia central de este medio es la canalización de donaciones, los consumidores consideran que el medio más efectivo para informarse de los medios de donación es Facebook.

- Instagram es una cuenta inactiva con muy pocos seguidores y acciones de la fundación, como resultado de ser una comunidad online pequeña.
- ✓ Como medio pagado solo cuentan con el correo electrónico debido a que los recursos que ingresan a la fundación son directamente invertidos en el cuidado de las mascotas, por esa razón carece de publicidad pagada en redes sociales o influenciadores de la marca.

CatDog cuenta una variedad de herramientas digitales, pero debe mejorar la comunicación de estas, ya que la herramienta más utilizada es Facebook y sus usuarios desconocen de la existencia de los demás componentes de su ecosistema digital.

1.2. Mezcla de redes sociales.

El ecosistema digital está compuesto por una mezcla amplia de redes sociales esto es muy bueno tomando en cuenta que un salvadoreño posee en promedio 4 redes sociales, actualmente la fundación cuenta con las de mayor auge dentro de las principales características que podemos observar en las diferentes comunidades son las siguientes:

- ✓ Poca interacción entre los miembros de las comunidades, CatDog cuenta con comunidades grandes en cada red social y más pequeñas en cuentas inactivas como Instagram y twitter, a pesar de ello la interacción entre los miembros de la comunidad y la fundación son bajas.
- ✓ Fácil navegación en la página y las redes.
- ✓ Facebook es el centro de las estrategias de CatDog, es la red social que más conocen los usuarios, y al cual se dirigen más esfuerzos.

1.3. Estrategias digitales.

Actualmente CatDog carece de estrategias digitales diseñadas, se realizan publicaciones sin conocer los segmentos y las horas de mayor tráfico; el contenido en general son videos sobre la hora de comer o del baño de las mascotas. Al realizar el sondeo los consumidores evalúan como interesante la información difundida actualmente pero consideraron que la fundación podría mejorar en brindar información de su interés como:

- ✓ Información del destino de los fondos
- ✓ publicaciones de las necesidades de la fundación
- ✓ Claridad en la difusión de los tipos de voluntariado.
- ✓ Información de la manera de contactarse con la fundación.
- ✓ Información de mascotas en adopción.
- ✓ Requisitos de adopción.

Estas sugerencias por parte de los usuarios les dará una dirección del contenido a publicar en sus redes sociales.

1.4. Línea gráfica.

La carencia de estrategias definidas, influye en el desinterés de establecer una línea gráfica para las publicaciones en sus redes sociales. Los consumidores observan una incoherencia visual en los diferentes medios, debido a la inexistente estandarización de colores dentro de su ecosistema digital, las imágenes compartidas en los diferentes medios carecen de identificación de la fundación debido a que son en muchas ocasiones fotografías sin ninguna edición previa, el logotipo de la fundación en la cuenta de Instagram es diferente al que poseen las demás redes, sociales.

1.5. Imagen de marca.

La imagen de marca de CatDog es un factor que debe tomarse en cuenta dentro de sus estrategias, entre los principales aspectos a destacar de la imagen actual que la fundación posee ante sus usuarios de redes sociales son las siguientes:

- ✓ La fundación CatDog es desconocida por la mayoría de los consumidores.
- ✓ Actualmente la fundación recibe comentarios negativos de la comunidad online, debido al cese en el ingreso de animales al refugio por haber sobrepasado su capacidad instalada, situación preocupante debido a que su público se interesa en informarse de sus actividades sin el fin de adoptar.
- ✓ Las personas que se encuentran en sus perfiles con el ánimo de donar expresan que la fundación les genera confianza para realizar sus donaciones y saber que las utilizarán con un buen fin. Aunque sus perfiles carecen de información clara de los medios para donar.
- ✓ Los compradores de productos de la fundación tienen una buena percepción de la marca en cuanto a su calidad, tiempos de entrega y ética. Además manifiestan que prefieren aquellos productos que son alusivos a la marca.

1.6. Comunicación de mensajes de la fundación.

El principal objetivo de la fundación es promover una cultura de respeto entre los seres vivos, mensaje que se difunde incorrectamente ya que los usuarios perciben que el principal objetivo de la fundación es la protección y cuidado de los animales.

2. Descripción de las oportunidades identificadas

- ✓ Establecer una línea gráfica para la edición de fotografías que serán publicadas en todos los medios Online que deberán contener una estandarización en la edición de las mismas

- ✓ Unificación de sus perfiles de Facebook, actualmente la fundación cuenta con 4 perfiles (CatDog el Salvador, Difusiones CatDog el Salvador, Promocionales CatDog y voluntarios CatDog) se pretende que la fanpage utilice secciones para cada segmento y de esa manera optimizar Facebook.

- ✓ Adquirir el dominio de la página web para mejorar la búsqueda en el SEO, modificar aspectos como definir las secciones y ampliar la información sobre la fundación.

- ✓ Estandarizar la información brindada a los usuarios en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para manejar la misma información en los canales digitales.

- ✓ Elaboración de protocolo de atención. Utilizando estrategia de semáforo que consiste en dar respuestas a los consumidores dependiendo de la importancia según los colores del semáforo donde rojo son los casos de emergencia los cuales se tiene alrededor de 1 hora para dar respuesta, color amarillo los casos especiales que se tiene de 4 a 6 horas para dar respuesta, y el color verde que son los casos que podemos tomarnos hasta 8 horas para dar respuesta. De esta manera se mejorara la interacción y la experiencia del servicio al usuario.

- ✓ Establecer estrategias de comunicación por segmento.

Establecer estrategias por segmento para captar la atención del mismo en mejoras de los siguientes aspectos:

Cuadro 6 Estrategias por segmento

Segmento	Estrategia.
Adopciones	✓ Diseñar un álbum virtual de las mascotas en adopción.
	✓ Diseñar un formulario.
Donaciones.	✓ Mejorar la información del destino de los fondos recaudados, caso de éxito y tipos de donativos.
	✓ Utilizar herramienta electrónicas como paypal.
Consumidores	✓ Impulsar los productos a la venta con el logo de la empresa
	✓ Diseñar un álbum virtual de los productos de la fundación
Cambio social	✓ Publicar contenido con temas relacionados al cuidado y protección de los animales.
Voluntarios	✓ Crear perfiles para pasantías u horas sociales.
	✓ Mejorar la información de contenido (requisitos y tipos de voluntariado).

Elaboración propia.

- ✓ Reactivación de la cuenta de Instagram y twitter debido a que las acciones de la fundación en estos medios son escasas, creando un hashtag en twitter y un álbum de adopciones en Instagram, desarrollar contenido que sea relevante para los usuarios, para lograr incrementar la cantidad de seguidores e interacción en estas cuentas.

VII. IDENTIFICACION DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

1. Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital que permitan incrementar el apoyo de los usuarios a la fundación por medio de donaciones, adopciones, compra de artículos, voluntariados y otros medios de ayuda a la causa, en un periodo de un año.

2. Objetivo Especifico

- a. Mejorar la percepción que los usuarios poseen sobre los medios digitales de la fundación CatDog.
- b. Incrementar la interacción entre los usuarios de las redes sociales y la fundación CatDog.
- c. Crear contenido relevante para los usuarios de las redes sociales de CatDog

VIII. DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

1. Descripción general del activo digital

a) Facebook

Los cambios que se plantean para la mejora en el uso de la red social Facebook así como su distinción de la competencia en cuanto a su diseño y facilidad de obtener información por medio de ella son los siguientes:

- ✓ Incorporar las comunidades de los perfiles pertenecientes a CatDog en un solo perfil que realice publicaciones para cada segmento en específico.
- ✓ Editar imágenes que acompañan a las publicaciones que realiza la fundación en base a un diseño y colores preestablecido para cada segmento acorde a la línea gráfica de la organización.
- ✓ Utilizar una landing page para ofrecer una bienvenida e información completa sobre la fundación a las personas que ingresan por primera vez al perfil de Facebook.
- ✓ Completar la información general que se ofrece en la pestaña información que posee el perfil de la fundación incorporando elementos como contactos en email, enlace a página web y otras redes, así como información general sobre las donaciones, adopciones, voluntariados y productos ofrecidos.
- ✓ Utilizar el protocolo de atención como guía para dar tratamiento a las diferentes interacciones que se pueden presentar en las publicaciones que se realicen dentro de la fundación.

b) Página Web

El sitio web actualmente no se utiliza como una herramienta activa para atraer a los diferentes segmentos, pero cuenta con ciertos aspectos positivos que favorecen al sitio como la facilidad de uso de la página y el tiempo de carga del sitio. Sin embargo es necesario realizar ciertas mejoras para poder potencializar su uso, tales como:

- ✓ Adquirir el dominio del sitio web: El adquirir el dominio permitirá que los motores de búsqueda reconozcan su existencia en Internet y poder presentarlo como resultado ante una búsqueda por parte de los usuarios.
- ✓ Mejorar el aspecto visual del sitio: Rediseñar el sitio utilizando la tipografía, colores y el contenido adecuado para motivar al usuario a permanecer en la página web.
- ✓ Establecer enlaces de las redes sociales: Actualmente el sitio web cuenta con las redirecciones a las redes sociales; pero se busca mejorar su ubicación a manera de incrementar su uso.
- ✓ Utilización de herramientas como Paypal y Carretilla.: Hacer uso de la herramienta Paypal y colocar la carretilla permitirá al usuario realizar donaciones o compras desde el sitio web

c) Twitter

Twitter actualmente tiene una comunidad amplia con pocas acciones por parte de la fundacion por esta razón se pretenden realizar los siguientes cambios:

- ✓ Rediseñar la página mejorando el diseño a manera de que sea más atractivo para los usuarios.

- ✓ Estandarizar la utilización del logotipo y establecer una línea gráfica en la edición de fotografías
- ✓ Crear estrategias de contenido que nos permita alcanzar una cantidad significativa de retweets
- ✓ Utilizar hashtag que nos permita posicionar nuestros mensajes en los motores de búsqueda de la red social.

d) Instagram.

Los cambios que se pretenden realizar para incrementar la comunidad de esta red social y hacerla más amigable a los usuarios actuales son los siguientes:

- ✓ Mejorar el diseño de la página con el propósito de hacerlo un sitio agradable al consumidor, utilizando imágenes que vayan dentro de línea gráfica de la fundación.
- ✓ Realizar publicación de manera frecuente a los diferentes públicos para generar una mayor interacción con la comunidad
- ✓ Crear botones de enlaces con todo el ecosistema digital de la fundación.
- ✓ Utilizar hashtag, que nos permita mejorar la técnica de difusión de mensajes actualmente establecida por la fundación.

2. Justificación

El principal objetivo de realizar los cambios en los diferentes medios digitales de la fundación es para mejorar la percepción que se tiene de la marca en el entorno digital pero primordialmente la experiencia del usuario. Cada cambio permitirá mejorar la relación actual con los usuarios, ser más relevante para cada segmento como generar mayor tráfico en cada herramienta del ecosistema digital.

Las oportunidades de mejoras identificadas buscan también volver más eficiente la búsqueda, la comunicación, la conectividad hacia otras plataformas virtuales, la interacción entre la fundación y los cibernautas, por ello se han tomado en cuenta aspectos generales como específicos de cada uno de ellos, como por ejemplo; aspectos de la imagen de los sitios, contenido publicado o compartido, facilidad de manejo y navegación, entre otros que buscan generar en los usuarios ciertas conformidades o satisfacciones al momento de hacer uso de las herramientas digitales de la fundación.

El optimizar cada espacio virtual de la fundación de la manera en que se plantea permitirá contar con un ecosistema acoplado e interrelacionado, donde su identificación por parte del usuario en el mercado será más fácil y rápida, adicional a ello la comunicación con el usuario se mejorará por la administración y manejo adecuado del ecosistema digital.

3. Recomendaciones generales de uso.

Las recomendaciones de uso están diseñadas con el objetivo de optimizar y rentabilizar el ecosistema digital de CatDog.

- a) Realizar publicaciones con contenido relevante que no saturen los perfiles y que generen interés.
- b) Utilizar estadísticas de la página para evaluar las horas de mayor impacto.
- c) Crear un calendario para elegir el horario en los cuales mayor audiencia está en línea.
- d) Interactuar con los seguidores dando respuesta a los comentarios.
- e) Implementar protocolos de atención para atender casos delicados.
- f) Utilizar álbum que permitan promover adopciones
- g) Evitar errores del servidor.
- h) El tiempo de espera de carga de los sitios debe ser corto.
- i) Facilitar la navegación del usuario, entre redes sociales, mediante direccionamientos.
- j) La línea gráfica deben permitir al usuario ver y leer de manera clara el contenido de los sitios
- k) La tipografía a utilizar debe ser legible para el usuario.
- l) El contenido en los sitios debe de estar actualizado
- m) Utilizar imágenes de excelente resolución.
- n) Hacer uso de herramientas como cuestionarios, encuestas o formularios que permitan obtener información de los visitantes de las diferentes herramientas digitales
- o) Hacer uso de herramientas que permitan realizar compra o donaciones en línea.
- p) Utilizar herramientas que permitan analizar el sitio para poder realizar siempre mejoras.

CAPITULO III

IX. METODOLOGÍA

1. Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología para la elaboración de estrategias de la fundación CatDog es un esfuerzo por ofrecer una herramienta que permita a las ONG, ayudar a definir sus líneas de acción en medios digitales, por medio de la siguiente técnica.

Esta metodología se ha clasificado en aspectos como:

- a) El objetivo: Siendo el preámbulo del diseño de las estrategias
- b) Estrategias: El diseño de una herramienta que permitirá el logro del objetivo
- c) Públicos: Con el propósito de determinar hacia que personas estará dirigida la estrategia
- d) Etapa: Las diferentes fases del desarrollo dentro de la estrategia
- e) Período: Determinar el tiempo en el que será implementado.

Como se observa en la siguiente figura:

Cuadro 7 Metodología de la formulación de estrategias.

Objetivo		
Estrategia		
Públicos		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Periodo	Periodo	Periodo

Fuente: Elaboración propia

2. Justificación de la metodología.

En la metodología se determina los ejes centrales de la estrategia seleccionada partiendo del objetivo específico al cual se quiere llegar hasta el tiempo que se estima realizarlo, la elección de esta clasificación tiene como propósito establecer líneas dentro de la etapa operativa, donde se tiene clara y definida la función de cada elemento. Así como también facilitará la comprensión al momento de la ejecución por parte de los directivos de la fundación.

El objetivo primordial de la metodología es mostrar a quien, el porqué, para qué y cuándo, se deben realizar las acciones de cada estrategia a implementar para lograr los objetivos de la fundación reduciendo inconvenientes y retrasos en los tiempos de ejecución. Además de ello se busca que independientemente de la persona a cargo de su implementación comprendan lo que realizará, de esa manera reconocerá su importancia, utilidad y el valor que se busca obtener al desarrollar cada estrategia dentro del entorno digital.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

1. Estrategias y tácticas

1.1. Estrategia 1

Cuadro 8 Estrategia y etapas del primer Objetivo

Objetivo: Mejorar la percepción que los usuarios poseen sobre los medios digitales de la fundación CatDog.							
Estrategia: Paso a Paso hacia el Futuro.							
Públicos: Donantes, Adopciones, Voluntariado, Consumidores y Cambio Social.							
Etapa 1 Diseñando una Identidad Corporativa				Etapa 2 Renovándonos por Ti.			
Período: Enero.				Periodo: Enero.			
Semanas				Semanas			

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Tácticas de implementación

Etapa 1: Diseñando una identidad corporativa.

La etapa consiste en desarrollar una línea gráfica para la fundación CatDog se pretende establecer parámetros que se deben seguir tanto en el formato del sitio web como en las publicaciones a realizar en otras plataformas digitales asociadas a la organización, permite ser una guía que cualquier miembro de la fundación pueda seguir y contribuye al reconocimiento de la fundación ante su público objetivo.

Táctica 1.1 Avatar para medios online.

Los avatares son las imágenes que representan tanto la identidad de personas como de las instituciones que poseen perfiles en redes sociales, forman parte importante de la identidad digital de la institución que permite a los usuarios de los diferentes medios identificar a la empresa de manera rápida. A continuación se detalla la imagen que se debe utilizar en los medios digitales de la fundación CatDog.

Cuadro 9 Comparación Imágenes de Avatar Online.



Elaboración propia.

Táctica 1. 2 Línea gráfica para publicaciones online.

Dentro del establecimiento de una línea gráfica para publicaciones online resulta necesario considerar otros aspectos importantes además de establecer el avatar que identificará a la entidad, es por ello que deben estar definidos con suma claridad para su correcto uso los colores a utilizar, tipografía, y poseer plantillas

reeditables que faciliten el trabajo al personal encargado de realizar las publicaciones en los medios online o actualizar información dentro de dichos medios.

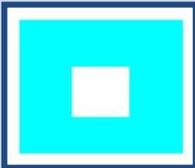
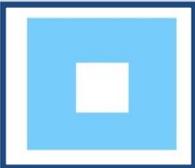
✓ **Paleta de colores.**

Los colores que se utilizan dentro de la imagen corporativa de una organización son fundamentales por que permiten que el público cree una asociación visual entre los colores y la fundación. La paleta de colores seleccionada como base para el diseño de plantillas e imagen general dentro de las plataformas digitales con las que cuenta la fundación CatDog se divide en las siguientes clasificaciones.

Colores Base: Son los que representan los colores más notorios dentro de la publicidad, se utilizarán de forma vistosa dentro de la página web, álbum y publicaciones.

Colores Complementarios: Son los que se utilizan para crear armonía con los colores base y son tonos más claros en donde se puede colocar texto fácilmente sin romper el equilibrio de los colores.

Cuadro 10 Codificación de Paleta de Colores.

Colores Base			Colores Complementarios	
				
Código: #00CCCC	Código: #00FFFF	Código: #5EC4FB	Código: #C0C0C0	Código: FFFFE0

Fuente: Elaboración propia

✓ **Tipografía.**

La tipografía es un elemento visual que influye en la imagen de las organizaciones debe contar con las características de claridad, facilidad de lectura dentro de la publicidad. El tipo de letra a utilizarse en las plantillas reeditables de la fundación, publicaciones diarias, álbum de productos se especifican en el siguiente cuadro.

Cuadro 11 Listado de Tipografía a utilizar

Tipo de información.	Tipo de letra	Muestra.
Encabezados.	Cooper Black	ABCDE abcd
Información General	Arabic Typesetting	ABCD abcd
Información a Resaltar	Lucida Calligraphy	<i>ABCD abcd</i>

Fuente: Elaboración propia

✓ **Plantillas para publicaciones.**

Las plantillas previamente establecidas para la publicación de imágenes e información específica, permite a los administradores de los recursos online poseer un pleno control del mensaje que se comunica y la forma como se transmite, permitiendo ser fácilmente identificable para los usuarios estableciendo un mensaje con colores o tipografía que puedan asociar con la fundación.

La plantilla para el álbum de adopciones por ejemplo se podrá utilizar en medios como la página web, Facebook e Instagram y como mínimo deben contener una serie de especificaciones que se detallan en la figura 35 como propuesta de prototipo que puede ser modificado por el encargado de los diseños dentro de la fundación para ofrecer información completa a los usuarios.

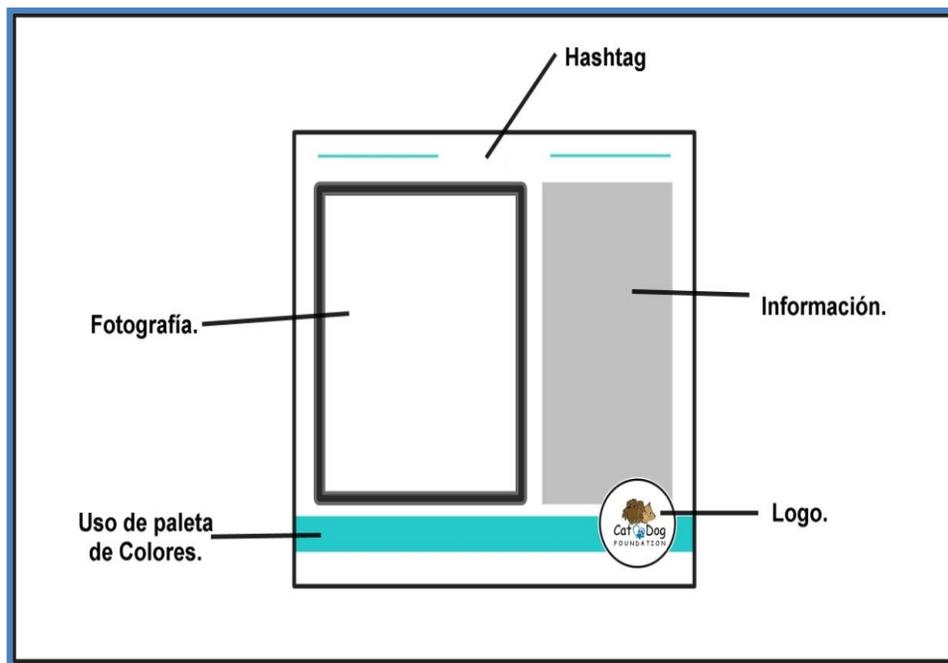


Figura 35 Prototipo de Plantilla para Publicaciones Online Fuente Elaboración Propia.

Etapa 2: Renovándonos por Ti.

La existencia de medios online pertenecientes a la fundación que necesitan realizar una serie de cambios que permitan unificar tanto su información como la imagen, forman parte de una oportunidad para que las plataformas puedan ser identificadas como pertenecientes a la fundación CatDog, dichos cambios son las que se detallan a continuación:

Táctica 2.1 Sugerencias de cambios generales para todas las redes.

Los cambios que deben ser implementados en todas las redes son aquellos en los que se identifique similitudes de plataforma a plataforma digital y pueden ser aplicados de la misma forma para asegurar una estandarización en imágenes y formas de comunicar un mensaje.

✓ **Imágenes.**

La publicación de imágenes en plataformas digitales debe estar bajo parámetros generales que aseguren que se realiza un correcto uso de las imágenes publicadas y utilizadas en los perfiles, entre algunos de ellos están los que se detallan a continuación:

- Utilizar el avatar establecido como imagen de perfil en la línea gráfica como imagen de presentación.
- Uso de la línea gráfica establecida, para imágenes y publicaciones en los diferentes medios.
- Uso de imágenes originales de la fundación.
- Extracción de imágenes adicionales provenientes de bancos de imágenes Gratis como PIXABAY.
- Uso de infografías.
- Aligerar el peso de las imágenes todo lo posible y utilizar el formato JPG, el programa online recomendado Web Resizer.
- Utilización de herramientas Online para la edición de imágenes, se sugieren algunas como: Canva, PicMonkey , Quozio y Pablo.
- Establecer un uso de tamaño de imagen estandarizado si no se desea trabajar con las específicas de cada red. Recomendable 640 x330 px
- Tamaño de Imágenes acorde a cada plataforma. A continuación se detalla las medidas para cada uno de ellas.

Tabla 28 Medidas de imágenes en Redes Sociales.

Plataforma.	Uso.
Facebook.	<ul style="list-style-type: none">• Perfil: 160 x 160 px , computadora 140 x 140• Portada: 828x315 computadoras• Publicaciones: Imagen compartida 1200 x 630 px, Imagen de enlace compartido 200 x 627 px, Imagen Destacada 1200 x 717 px

Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: 400 x 400 px • Portada: 1500 x 500 px • Publicaciones: 440 x 220 px
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: 180x180 px • Portada: 399 x 150 px • Publicaciones: 1080 x 1080 px

Fuente Elaboración Propia.

✓ **Información de perfil.**

Los estándares en cuanto a información que deben cumplir todas las plataformas online están comprendidas en los siguientes puntos:

- Nombre de la Cuenta: CatDog SV
- Color de Motivo: #00FFFF
- Biografía: Somos una ONG sin fines de lucro, en pro de los animales abandonados en El Salvador, dedicada a concientizar sobre su cuidado, tenencia y respeto.

✓ **Contenido.**

- Se realizaran publicaciones específicas por públicos referentes a los temas: Adopciones, Donaciones, Voluntariado, Productos, Difusión de Casos externos y Cambio social.
- Apertura de álbum para mejorar la información que buscan los usuarios sobre los diferentes productos y mascotas en adopción que dispone la fundación. Estarán presentes en las plataformas para que puedan ser consultados.

La elaboración de las imágenes se llevaran a cabo con la utilización de las plantillas previamente establecidas tomando en consideración los colores, tipografía definidos por la línea gráfica.

Álbum con los productos relacionados a la marca: Camisas, Tazas, Pines.

Álbum con los animales en adopción: Cachorros, Perros y Gatos.

Cuadro 12 Ejemplos de imágenes de Álbum.

Ejemplo Álbum de productos.



Ejemplo Álbum de adopción.



Fuente Elaboración Propia.

- Uso de hashtag.

Consiste en lograr que el público pueda identificar a la fundación por características específicas por medio del uso de hashtag (#), que serán utilizados en publicaciones de Facebook e Instagram, por medio de la técnica de lluvia de ideas se identifican las siguientes propuestas de hashtag que se utilizaran en las publicaciones y de esa manera lograr un fácil reconocimiento en los medios digitales.

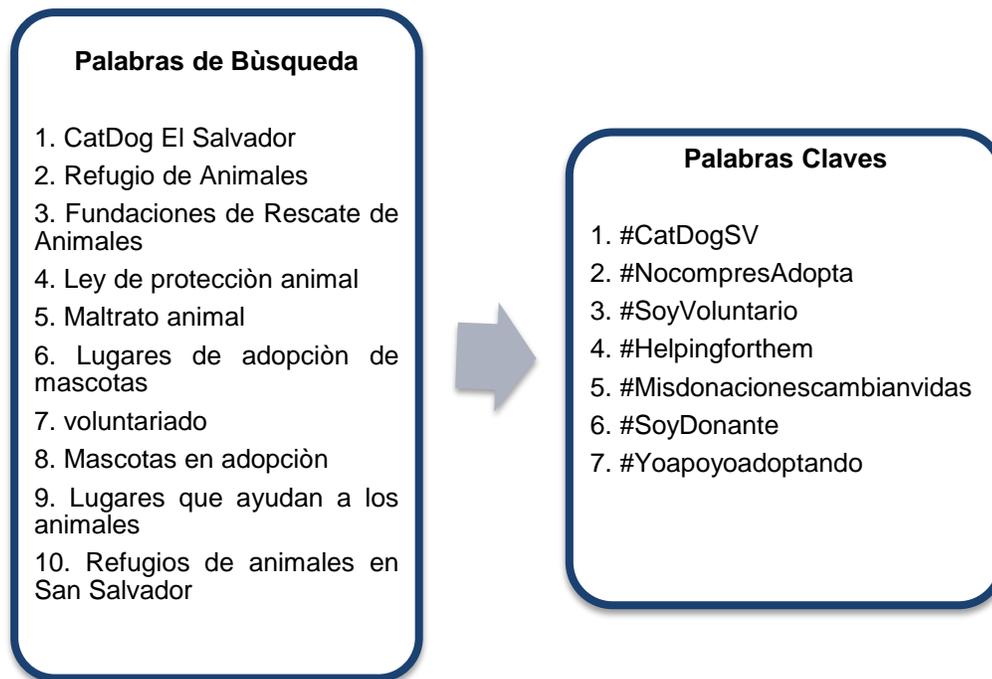


Figura 36 Establecimiento de Hashtag de Fundación CatDog Fuente: Elaboración propia

Los hashtag serán utilizados en algunas de las publicaciones, como parte del comentario y en algunos casos dentro del diseño de la imagen a publicar. Su uso puede ser de los propuestos o crear nuevos según el evento y la tendencia en las redes sociales, lo recomendado es que se utilice el hashtag #CatDogSV más un secundario.

Táctica 2.2 Sugerencias de cambios específicos por redes.

Para el desarrollo de esta táctica se establecerán parámetros para cada medio que deben cumplirse para formar parte de las estrategias y ser consideradas como óptimas para el desarrollo de campañas online o como medio de información para los usuarios, estos cambios son sugeridos dada las diferencias en aspectos únicos de cada plataforma digital que no pueden ser realizados en los demás componentes digitales con los que cuenta la institución.

✓ **Rediseño del sitio web**

El diseño de la página web como medio de presentación de la marca hacia sus consumidores debe contar con estética y eficiencia ya que juegan un papel muy importante del ZMOT (Momento cero de la verdad). Una buena visualización de la página, sencilla, útil, eficaz que facilite la navegación de los posibles clientes y haga su visita agradable con un contenido de calidad, potenciará en los usuarios la necesidad de volver y consumir sus productos.

Antes de desarrollar el diseño y la estructura de la página es importante adquirir un dominio de la página que permita aparecer en las primeras posiciones del SEO y poder realizar análisis eficaces de las estadísticas del sitio. Se recomienda adquirir un dominio estándar que evite generar un gasto excesivo, se sugiere la adquisición del dominio en el hosting GoDaddy 1and que actualmente es uno de más bajo costo en el mercado con un precio de \$15. El nombre de dominio que se recomienda es: Fundación CatDog El Salvador, el cual se encuentra disponible actualmente

Además de adquirir el dominio la fundación debe contar con palabras claves que son consideradas como un factor muy importante en el posicionamiento en buscadores y es la base de toda estrategia SEO. Para una selección óptima de keywords es necesario considerar la popularidad de ciertas palabras que generan un gran número de competencia, se recomienda evitar el uso de una única palabra clave en la figura 37 se puede observar las palabras claves de la fundación así como las ubicaciones de las mismas.



Figura 37 Keywords

Fuente: Elaboración propia

Para mejorar el diseño de la página web, tomando como base la línea gráfica de la fundación la página tendrá la siguiente estructura:

Cuadro 13 Secciones Página Web.

1. Home.

El home es la página principal de un sitio, es a la que entra el usuario cuando coloca la dirección de su sitio. Se pretenden colocar Call to action que inviten al usuarios desde la página de inicio a realizar donaciones o a adoptar una mascota del refugio.



2. ¿Quiénes Somos?

Esta sección contiene información como Misión, Visión e Historia de la Fundación con el objetivo que los usuarios conozcan a la fundación como surgió y a donde desea llegar.

The screenshot shows the '¿Quiénes somos?' page. It features a header with the Catdog El Salvador logo and navigation links. The main content is divided into three sections: 'Mision' with a paw print icon, 'Vision' with a house icon, and 'HISTORIA' with a paragraph of text. The 'Mision' text reads: 'Crear una nueva cultura de respeto, amor y convivencia entre naturaleza, humanos y animales.' The 'Vision' text reads: 'Que más animales tengan la oportunidad de ayuda, salud, respeto y derechos.' The 'HISTORIA' text describes the foundation's origin in 2008 and its current status with 69 cats and 181 dogs.

3. ¿Cómo Ayudar?

Esta sección contendrá toda la información necesaria de los medios por los cuales los usuarios pueden ayudar a la fundación, aunque existirán otras secciones que explicaran más a fondo sobre ellas.

The screenshot shows the '¿COMO AYUDAR?' page. It lists various ways to help, categorized into: 'ALIMENTO' (listing brands like Petmaster, Gato, Litas, etc.), 'MEDICINAS' (listing Desparasitantes, Vitaminas, Antibiótico, etc.), 'INSUMOS PARA LIMPIEZA' (listing Desinfectantes, Lejía, Shampoo, etc.), 'RECICLAJE' (listing Botellas plásticas, Papel Periódico, etc.), 'VOLUNTARIADO' (describing the rescue team's work), and 'DONACIONES' (explaining the importance of donations). A 'CONTACTANOS AHORA' button is visible at the bottom right.

4. Donaciones

Esta sección contendrá toda la información de los medios para hacer efectivas las donaciones económicas a la fundación. Así como el enlace para donaciones online.

The screenshot shows the 'Dona y salva una mascota:' page. It features a header with the Catdog El Salvador logo and navigation links. The main content is divided into two sections: 'DONACIONES ECONOMICAS' and 'DONACIONES ONLINE'. Below these sections, there is a list of bank accounts for donations: 'Cuenta Banco Agricola # 003680330434', 'Cuenta Banco Citi # 001-401-00-01768-4', 'Banco America Central #109732909', and 'Tigo Money: 75084515'. A 'Donar' button is visible at the bottom right.

5. Compra de productos

La compra de productos es otra forma de ayudar a la fundación y para facilitar la comercialización de estos en esta pestaña habrá un álbum de los artículos con los que cuenta la fundación a la venta. La imagen se cambiara cada 15 segundos o el usuario puede dar clic en la fechas para regresar o avanzar.



6. Voluntariado

La pestaña de voluntarios tendrá los diferentes tipos de voluntariados que ofrece la fundación y los beneficios de ellos así como el correo de contacto para mayor información.



7. Adopciones

Esta pestaña contiene información importante de los requisitos para adoptar, un enlace para que los usuarios puedan ver el álbum de mascotas y un formulario que el usuario debe llenar si se encuentra interesado para que la fundación pueda realizarle una precalificación.



7.1 Gatitos

Gatitos es un enlace de la pestaña de adopciones y direcciona a otra pestaña que contiene el álbum de los gatitos que se encuentran en la fundación listos para ser adoptados. La imagen se cambiara cada 15 segundos o el usuario puede dar clic en la fechas para regresar o avanzar.



7.2 Perritos

Perritos es el segundo enlace que se encontrara en la pestaña de adopciones y direccionara a otra pestaña que contiene el álbum de los perritos que se encuentran en la fundación. La imagen se cambiara cada 15 segundos o el usuario puede dar clic en la fechas para regresar o avanzar.



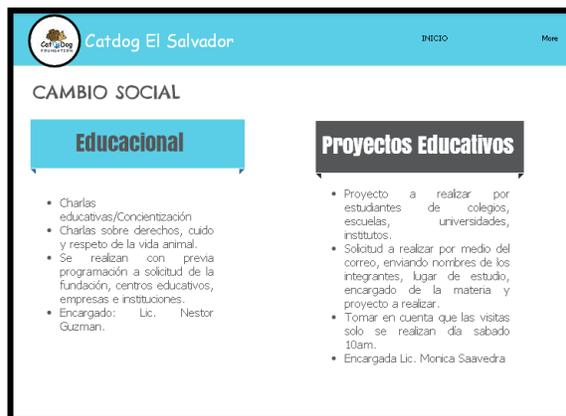
8. Eventos

Esta pestaña contendrá un calendario en el cual los usuarios podrán visualizar las diferentes actividades del año.



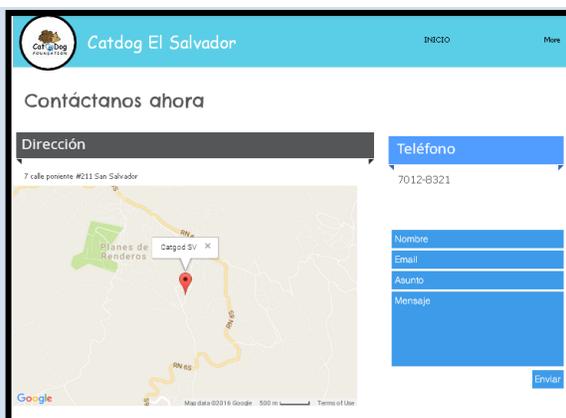
9. Cambio Social

Cambiar la cultura del país es uno de los objetivos principales de la fundación, es por ello que cuenta con actividades offline, de las cuales se brindara mayor información es esta pestaña



10. Contáctanos

Esta pestaña permitirá no solo brindar información al consumidor de la ubicación y número, tiene como propósito adquirir información de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante de las páginas web es la adaptabilidad a los dispositivos móviles ya que los usuarios utilizan Internet de forma transversal, no solo desde una computadora si no también desde Tablet y teléfonos por ello que la fundación debe tener esto en consideración a la hora de elaborar su página web, la adaptabilidad a los diferentes dispositivos.

✓ Facebook.

La página de Facebook como elemento principal de la estrategia digital debe optimizarse para lograr que sea más fácil el manejo para los usuarios, entre los cambios que se plantean, deben realizarse a la fanpage de la fundación CatDog los que se detallan a continuación:

- Fusión de páginas.

La fusión de los perfiles es necesaria para evitar la confusión por parte de los usuarios de Facebook a quienes se les dificulta identificar las funciones que posee cada página en específico o están sin ser adheridos a todos los perfiles con los que la fundación cuenta.

Cuadro 14 Páginas participes de la fusión.

Nuevo Perfil.	Páginas fusionadas
CatDog SV	CatDog El Salvador, Voluntariados CatDog, Promocionales CatDog.

Fuente: Elaboración propia

Requisitos para realizar la fusión de la página.

- ✓ Ser administrador de todas las páginas a fusionar.
- ✓ Los nombres de la página deben ser similares y que pertenezcan a la misma organización.

Pasos para realizar la fusión.

- ✓ Se recomienda antes de iniciar la fusión guardar las imágenes, publicaciones, entre otras cosas que se consideren importantes.
- ✓ Ingresar a la dirección facebook.com/pages/merge.
- ✓ Seleccionar las páginas que se desean fusionar y clic en continuar.
- ✓ Seleccionar la página que se desea conservar y clic en conservar página.

Con la fusión de las páginas se combinarán los Like y visitas de todas las páginas participes de la fusión, pero se perderá las publicaciones, las fotos, las opiniones, las calificaciones y el nombre de usuario de las páginas a fusionar. La página que no se conserven se eliminará de Facebook y no podrá deshacer la fusión.

- Uso de Landing page.

Las landing page o páginas de aterrizaje se utilizan como una página por defecto enfocada para las personas que visitan por primera vez el perfil de Facebook. El objetivo de la landing page para nuevos visitantes es dirigirlo hacia la opción en concreto de convertirse en fan de la página, permite darle una visión previa a los nuevos visitantes de las actividades a las que se dedica la fundación.

Características que la landing page debe tener: imagen llamativa, mensaje breve, llamado hacia realizar la acción de ser fan.

- Apertura de pestañas para temas por segmentos.

Al realizar la fusión de páginas desaparecerán las que se utilizan especializadas para la venta de productos y voluntariado por lo que resulta conveniente la apertura de pestañas que brinden información completa para los segmentos dentro de la página que se denominará CatDog SV, dichas pestañas estarán localizadas en el menú principal que se encuentra de lado izquierdo de la fanpage aportaran contenido fácil de comprender como de visualizar por los usuarios.

Se aconseja la apertura de pestañas para atender a los diferentes segmentos con que cuenta la institución así los miembros pueden acceder directamente al tema de su interés contará con información completa.

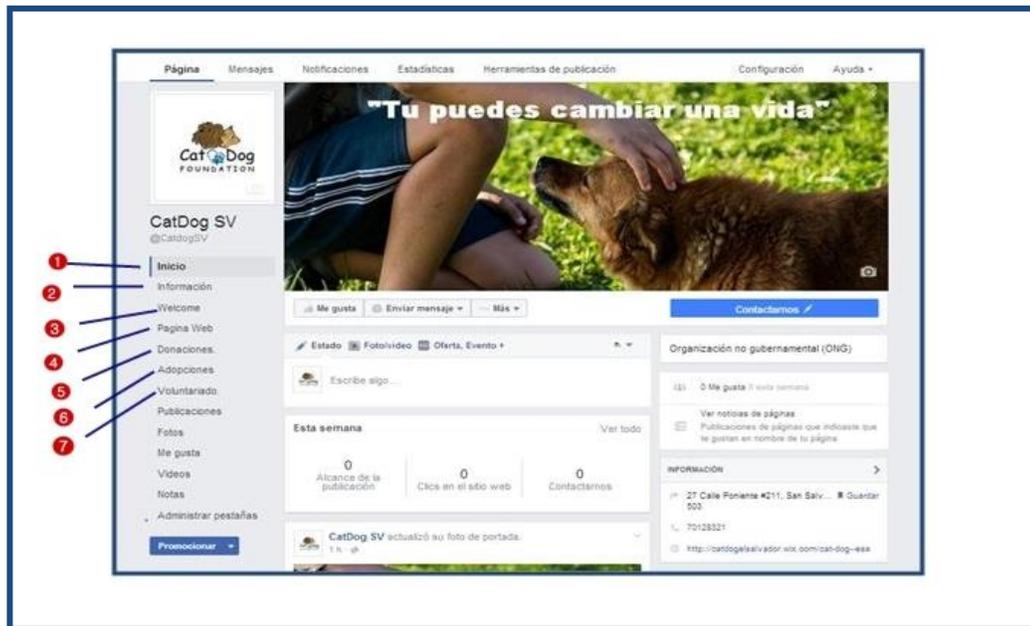


Figura 38 Muestra de fanpage CatDog Fuente: Elaboración propia

1. Inicio: Donde se encontrara las actualizaciones de las diferentes publicaciones que realice la fundación a diario.
2. Información: Se detallara la información de la fundación como misión, descripción, contacto a la página web, correo electrónico.
3. Welcome: Sección que representa la landing page que será utilizada para los nuevos usuarios.
4. Página web: Pestaña de redirección hacia la página web de la fundación.
5. Donaciones: Pestaña de la fanpage que muestra la información completa sobre los medios de donación tanto en especie como monetaria.

6. Adopciones: Pestaña especializada en brindar información específica sobre el procedimiento de adopción y trámites de precalificación para las personas que deseen adoptar.
7. Voluntariado: Pestaña con información que incentiva y guía a los posibles voluntarios sobre las acciones a tomar para formar parte de la fundación.

El programa más apropiado a utilizar para la elaboración de landing page y agregar pestañas personalizadas dentro de fanpage de la fundación es statict html iframe tabs. El procedimiento para utilizar la aplicación es el siguiente:

1. Dirigirse desde el buscador de Facebook hacia la página oficial de la aplicación statict html iframe tabs.
2. Instalar la aplicación, otorgando los permisos debidos para su realización.
3. Seleccionar la página a la que se le desea agregar la pestaña.
4. Agregar y editar la nueva pestaña dentro de la fanpage.

Para la edición de la imagen y secciones dentro de la página se debe tener en cuenta que se debe realizar en lenguajes de programación compatibles como el Html, JavaScript y Css que son los que acepta la edición de tad aperturada por la aplicación.

La opción más viable para trabajar con esta aplicación es editar previamente las secciones en una página web o en un servidor de uso libre como Wix para posteriormente solo copiar la codificación a la edición del tab en statict html iframe tabs, se lograra tener una imagen más elaborada, adicionalmente se puede aperturar una pestaña que enlace directamente a la página web de la entidad.

✓ **Twitter.**

En la actualidad twitter es la segunda red con mayor popularidad en el país permitiendo publicar contenido con un límite de 140 caracteres, videos e imágenes con sus seguidores, es recomendable su uso debido a su facilidad de afinidad y estandarización del uso de Hashtag que pueden ser utilizados en otras redes como Facebook e Instagram.

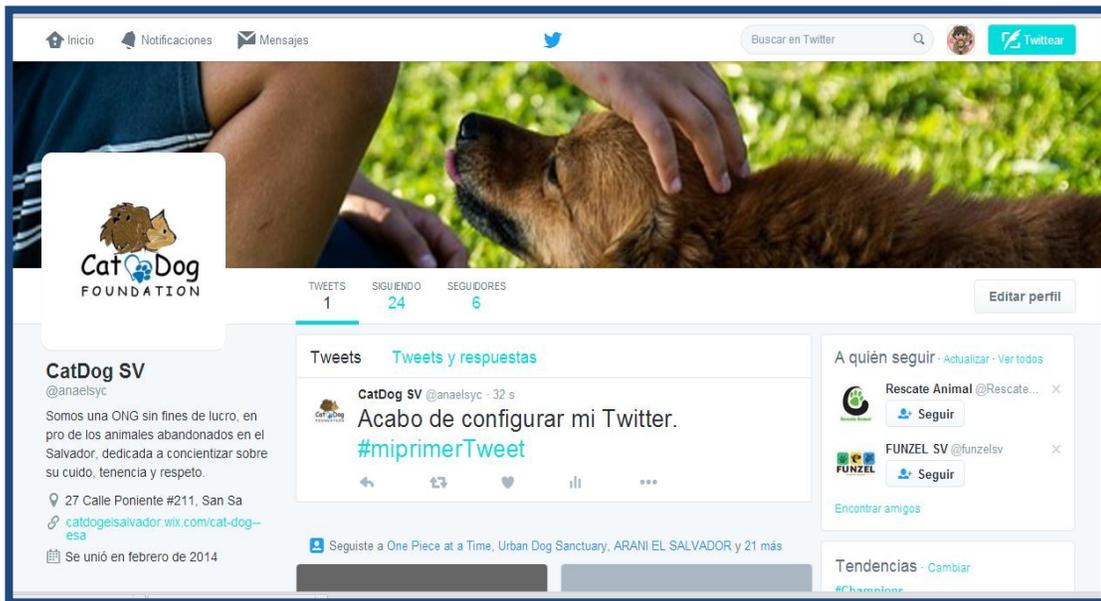


Figura 39 Muestra de Twitter CatDog Fuente: Elaboración propia

Contenido.

- Actualizar diariamente la página por lo menos 1 a 2 publicaciones diarias.
- Publicar información relevante de la fundación como: publicaciones sobre la agenda de (colectas de fondos, eventos, charlas en escuelas).
- Publicación de videos y fotografías.
- Publicaciones de las nuevas mascotas a disposición y productos ofrecidos.

- Retwittear publicaciones de los seguidores y otros públicos afines a la fundación.
- Promover las conversaciones e incentivar el diálogo por medio de comentarios.

Recomendaciones de uso.

- Seguir a los seguidores para demostrar interés por la comunidad.
- Acatar las normas generales de uso de Twitter.
- Uso de hashtag o etiquetas para la categorización de temas en específico que faciliten la búsqueda de información de dicho tema.
- Utilizar hashtag únicos para difundir información sobre eventos especiales que realiza la fundación.
- Es recomendable la utilización de las listas para poder agrupar seguidores o cuentas de interés.

✓ **Instagram.**

Instagram es una de las herramientas dentro del ecosistema de CatDog que se caracteriza por ser totalmente visual por lo que debe integrarse con imágenes que llamen la atención del público, esta herramienta es más apropiada para crear una relación con el cliente, es un medio excepcional para compartir experiencias sobre las labores que se realizan dentro de la fundación.

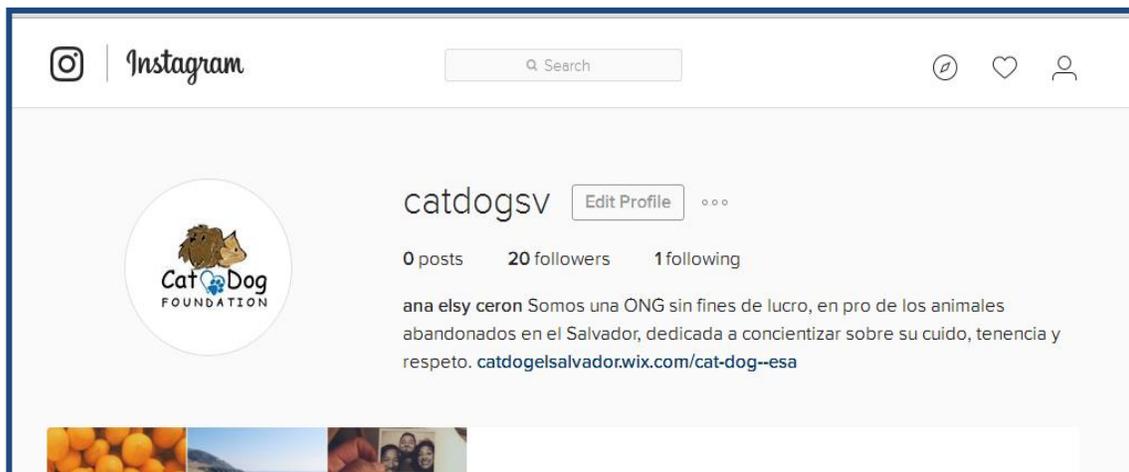


Figura 40 Muestra Perfil de Instagram CatDog Fuente: Elaboración propia.

Contenido.

- Actualizar diariamente la página al menos 1 a 2 publicaciones diarias.
- Publicar imágenes sobre actividades, experiencias, eventos y concursos.
- Publicación de videos cortos e ingeniosos de 15 segundos o de 1 minuto que relaten experiencias.
- Publicaciones de las nuevas mascotas a disposición y productos ofrecidos.
- Compartir imágenes y eventos bajo Hashtag según recomendaciones en la figura 36.
- Promover la participación activa de los usuarios de la página.

Recomendaciones de Uso.

- Compartir imágenes interesantes para la comunidad.
- Acatar las normas generales de uso de Instagram.
- Utilizar hashtag únicos para difundir información sobre eventos especiales que realiza la fundación.
- Es recomendable el uso de programas de edición para imágenes online como The Show, PrintingGran y Canvas.
- Utilizar los filtros de imágenes que ofrece Instagram.

Táctica 2.3 Enlace a los medios del ecosistema digital

Con los cambios tanto en imagen como información se debe asegurar que además de poseer una imagen apropiada a cada red también se debe proporcionar al público las herramientas o enlaces adecuados para poder emigrar de una plataforma a otra y tener presencia en los medios digitales en donde se encuentran los públicos de interés.

Cuadro 15 Conexiones entre Redes de CatDog.

Red.	Conexión a otras redes.
Sitio web	<ul style="list-style-type: none">• Facebook: Botón de redirección en la página principal y secciones de página.• Twitter: Botón de redirección en la página principal y secciones de página.• Instagram: Botón de redirección en la página principal y secciones de página.• Correo electrónico: Dirección de correo y formulario.

	<ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp: Número detallado en la página principal. • Sitio web: Botón de contacto y pestaña de redirección la página. • Twitter: Botón de enlace en la sección de aplicaciones.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: Botón de enlace en la sección de aplicaciones. • Correo electrónico: Dirección en información de la página. • Whatsapp: Número en la información de la página y publicaciones.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web: Dirección de enlace en información de perfil. • Facebook: Conexión de la cuenta con Facebook. • Instagram: Conexión de la cuenta con Instagram. • Whatsapp: Número en las publicaciones.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web: Información de Perfil. • Facebook: Conexión de la cuenta con Facebook. • Twitter: Conexión de la cuenta con Twitter. • Correo electrónico: Información de perfil. • Whatsapp: Número en las publicaciones.
Correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web: Link de enlace hacia la página en los mensajes. • Facebook: Link de enlace hacia la página en los mensajes. • Twitter: Link de enlace hacia la página en los mensajes. • Instagram: Link de enlace hacia la página en los mensajes. • Whatsapp: Número de Contacto.

Fuente: Elaboración propia.

Táctica 2.4 Incorporación de personal especializado

Para asegurar la realización de todas las tácticas anteriormente planteadas se debe contar con una persona que tenga plenos conocimientos sobre la implementación de campañas online y el uso de cada uno de los elementos de la plataforma digital por ello se sugiere la adhesión de una persona que cumpla con características específicas para la realización de las actividades de rediseño de las plataformas digitales.

Para evitar los costos que implicarían la contratación de un Community Manager para realizar las labores de administración del ecosistema digital se recomienda trabajar bajo el método de ofrecer pasantías a estudiantes universitarios entre 3ro.a 5to. Año de las carreras de Mercadeo Internacional, Comunicaciones Integradas de Marketing y Publicidad. El proceso de ofrecimiento del puesto se sugiere realizarlo por medio de Facebook siendo la red que posee en la actualidad mayor alcance y que posibilita la oportunidad de encontrar a la persona idónea. La publicación sobre el puesto debe contar con la siguiente información del perfil de la persona:

- Habilidades Sociales: Creatividad, Humildad, Paciencia, Empatía.
- Habilidades de Gestión: Empatía, Resolutivo, Trabajar en equipo, Moderador.
- Habilidades técnicas: Buena ortografía y redacción, Conocer de marketing, publicidad y comunicación empresarial, saber utilizar las redes sociales.
- Estudiante Universitario interesado en realizar pasantía.
- Uso de programas de Diseño y Lenguaje de Programación: Ilustrador, Photoshop o Phostoscape, Html javascrip y Css

Cuadro 16 Modelo de publicación para pasantía.

Imagen de publicación.	Texto de la publicación.
	<p>Únete a nuestra familia, estamos solicitando a una persona para ayudarnos en la administración de nuestras redes sociales, si cumples con los requisitos no dudes y únete a nosotros realizando una pasantía.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La publicación y adhesión de esta persona a la fundación debe realizarse en la primera semana del mes de enero para que pueda trabajar los cambios en las redes en las siguientes semanas además se espera que cuente con personal de apoyo para la edición de imágenes y desarrollo de contenido.

2.1. Estrategia 2

Cuadro 17 Estrategia y Etapas del Segundo Objetivo.

Objetivo: Incrementar la interacción entre los usuarios de las redes sociales y la fundación CatDog.							
Estrategia: CatDog más cerca de Ti							
Públicos: Donantes, Adopciones, Voluntariado, Consumidores y Cambio Social.							
Etapa 1 Mejorando nuestro Branding en Facebook				Etapa 2 Llegando a nuestro público			
Período: Febrero				Período: Febrero			
Semanas				Semanas			

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Tácticas de implementación

Etapa 1: Mejorando nuestro branding en Facebook.

Táctica 1.1 Diseño de protocolo de atención al cliente en la herramienta digital Facebook.

Objetivo: Desarrollar un protocolo de atención al cliente que permita mejorar el servicio e imagen en el medio digital de mayor audiencia de la fundación.

Consiste en diseñar lineamientos o rutas a seguir por parte del administrador para poder solucionar de manera efectiva situaciones expuestas por el cliente en dicha herramienta digital, en el se incluyen todos los segmentos de la fundación y se consideran los casos más frecuentes en Facebook.

✓ **Utilización de la Técnica del Semáforo**

La técnica del semáforo permitirá conocer en que clasificación de prioridad se encuentra un comentario (caso) y de qué manera debe ser atendido considerando que:

- Verde: Son aquellos casos que tienen un nivel de prioridad bajo a los cuales se les puede resolver como máximo en 8 horas.
- Amarillo: Incluye casos de prioridad media, puede clasificarse como casos especiales o cotidianos, su tiempo de respuesta puede ser entre 4 a 6 horas.
- Rojo: Involucra casos con alto grado de prioridad, tomando en cuenta los casos clasificados como emergencias, los cuales deben ser atendido como máximo en una 1 hora.

El protocolo de atención permitirá reconocer que acciones realizar, mejorando el servicio y la experiencia del cliente.

✓ **Categorización de los Comentarios**

Proceder a clasificar los comentarios más frecuentes siguiendo la técnica del semáforo.

Cuadro 18 Clasificación de los comentarios en Facebook

Clasificación	Casos	Responsable
Verde (Nivel bajo de prioridad)	<ul style="list-style-type: none"> *Comentarios relacionados a la búsqueda de cachorros o gatos con ciertas especificaciones. *Solicitudes relacionadas a la búsqueda de nuevo hogar o refugio. (Difusiones) *Comentarios de agradecimientos, iniciativas, sugerencias y de apoyo en general. 	Community Manager
Amarillo (Nivel medio de prioridad)	<ul style="list-style-type: none"> *Números y formas de contacto *Lugar y horarios de atención *Solicitud de Información Donaciones *Solicitud de Información Adopciones *Solicitud de Información Voluntariado *Solicitud de Información de compra y entrega de productos. *Información general sobre la fundación (Objetivos, Charlas, etc.) 	Community Manager
Rojo (Nivel alto de prioridad)	<ul style="list-style-type: none"> *Comentarios negativos relacionados a los tiempos de respuestas por parte de la fundación (No contestan, No responden, etc.) *Comentarios negativos relacionados a las solicitudes de ayuda. (Solo para pedir publican, etc.) *Comentarios negativos relacionados a la función de la fundación (No hacen nada, Les reporte un caso ni ayudaron, Solo comparten los casos, Muchos requisitos para adoptar, No dan a los perros en adopción) *Comentarios negativos dirigidos hacia los administradores. 	Community Manager

Fuente: Elaboración propia.

Las clasificaciones permitirán guiar al administrador (Community Manager) y facilitar al momento de brindar una respuesta al usuario.

✓ **Propuesta de Desarrollo e Implementación.**

Para su elaboración es necesario considerar:

- a) Las etapas desde que el usuario comenta en Facebook hasta su retiro de la fanpage.
- b) La clasificación de los comentarios según su color
- c) Las soluciones y respuestas para los usuarios
- d) Medios digitales alternativos en los casos no se pueda resolver de inmediato.

El protocolo se utilizará a partir de la 1era. Semana de Febrero bajo la responsabilidad del administrador de la página en la red social Facebook.

En el protocolo de atención se establecen casos y en base a ello se diseñan posibles formas de respuesta, es importante mencionar que las respuestas son adaptables ante cierta situación específica. Ver Anexo 3 Protocolo de atención al cliente en Facebook.

Etapa 2: Llegando a Nuestro Público.

El desarrollo de contenido para publicarse como orgánico se enfoca en difundir información y pequeñas campañas dirigidas a segmentos específicos para que los seguidores puedan recibir información más recurrente sobre los diferentes temas que le interesa a la fundación CatDog sin generar ningún costo en redes sociales.

Táctica 2.1 Publicaciones orgánicas segmento de donaciones

Incrementar las donaciones es el corazón de las estrategias de la fundación, conseguir donaciones es lo más importante para una ONG debido a que es con esos fondos con los cuales se puede sufragar los gastos que conlleva ayudar a las mascotas desamparadas. Las acciones que la fundación puede realizar para recaudar fondos se dividen en dos internas y externas.

Las publicaciones para incentivar la recaudación de fondos para la fundación:

Se realizaran publicaciones que incentiven al mercado meta de la fundación CatDog a realizar sus donaciones, con mensajes que les generen el deseo de donar, a la vez de comunicarles los diferentes medios y maneras con que cuenta la fundación para recaudar fondos.

Difusiones de casos: Son publicaciones externas que realizan sus usuarios quienes observan y publican los casos que necesitan ayuda. La finalidad de estas publicaciones es que los casos que la fundación no puede recibir, siempre sean ayudados por otras personas brindando alimento, transporte, hogar temporal o ayuda económica.

Algunos ejemplos de estas publicaciones en el cuadro N°19

Cuadro 19 Modelo de publicaciones segmento donaciones

Ejemplo de publicaciones



Contenido de la publicación

<p>Fotografía del caso, Dirección de la mascota, Petición de compartir, Formas de apoyar , Contacto con la persona responsable</p>	<p>Tipos de medios de donación, enlace hacia la página web, Petición de compartir para que sus amigos también puedan conocer los medios de donación.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Táctica 2.2 Publicaciones orgánicas segmento de adopciones

Las adopciones de las mascotas permiten a la fundación ubicar en familias a los perritos que ya están recuperados en el refugio y brindar un techo temporal a aquellos que aún se encuentran en las calles. En este segmento se realizarán publicaciones que incentiven a los usuarios a adoptar mascotas que podrán visualizar en un álbum ubicado tanto en la página web como en la fanpage.

Las publicaciones de este segmento se realizarán 2 veces a la semana. Con mensajes que se pretenden comunicar a los usuarios para incentivarlos a realizar adopciones o ayudar con su difusión. Algunos ejemplos.

Cuadro 20 Modelo de publicaciones segmento Adopciones

Modelo de imagen de publicación	Información de la publicación
 The image shows a social media post template. At the top, a blue banner contains the text 'Mi raza favorita es: RESCATADO' in white and black. Below the banner is a photograph of two dogs, one black and one brown, sitting on a concrete ledge. At the bottom of the image, there is a blue bar with the hashtag '#Nocompresadopta' and a small circular logo for 'CatDog'.	<ul style="list-style-type: none">• Enlace a la página web en el álbum de Adopciones• Requisitos para adoptar• Utilizar hashtag que faciliten la búsqueda en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Táctica 2.3 Publicaciones orgánicas segmento de consumidores (productos)

Con la implementación de estrategias dirigidas a incentivar la compra de productos distintivos de la fundación CatDog se pretende lograr un impacto en el aumento de la demanda, que se traduce en el incremento de ingresos que se utilizan para sufragar los diferentes gastos que afronta la fundación.

Con la apertura del álbum digital dirigido a mejorar la presencia, facilitar la búsqueda y consultas de los consumidores sobre los productos ofrecidos por la fundación, es necesario implementar acciones dirigidas al posicionamiento de los productos CatDog dichas acciones pueden dividirse de acuerdo actividades específicas y regulares de la fundación, las agrupaciones son las siguiente:

Eventos venta de productos: La implementación de campañas informativas sobre la presencia de CatDog en eventos o realización de estos, permitirá que los públicos objetivos cuenten con ciertas expectativas sobre los productos que podrán adquirir en los eventos o generar interés sobre las formas de ayudar con la adquisición de los productos de la fundación.

Tiendas de productos: La promoción de venta de productos a través de terceros facilita que los clientes interesados puedan observar de manera física los productos a su disposición a diferencia de las ventas por medio online en los cuales los clientes observar el producto por medio de fotografías, al realizar este tipo de publicaciones genera un beneficio para la fundación con la promoción de sus productos y para la tienda en físico que brinda un espacio a los productos de la fundación quienes también reciben beneficios de la publicidad.

Venta de productos online: Esta publicidad recuerda a los clientes sobre los productos a disposición en la comunidad online y que sirven de canalizador para generar tráfico tanto en la página web como los álbumes pertenecientes a las distintas redes sociales. Con este tipo de publicaciones pretende moderar las publicaciones recurrentes de imágenes del álbum de productos, pero que permita mostrar a los clientes que productos aun se encuentran a disposición del público.

Se recomienda realizar por lo menos tres publicaciones semanales referentes a este segmento a excepción de la publicidad dirigida a la promoción de los eventos venta de productos que se llevara a cabo al desarrollar la actividad iniciando 15 días previos a su inicio.

Cuadro 21 Modelos de publicaciones segmento de Productos.

Ejemplos de publicaciones.



Información de las publicaciones.

Dirección, fecha, hora de inicio y culminación del evento, productos que estarán a disposición.	Dirección del Local, productos en disposición, horarios de atención, número telefónico.	Productos en disposición, Contacto en Whatsapp, link dirección hacia el álbum de productos
---	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

Táctica 2.4 Publicaciones orgánicas segmento de cambio social.

Al desarrollar campañas digitales enfocadas a concientizar al público en general sobre el respeto hacia los animales, se espera generar un impacto positivo dirigido a la creación de un público más consciente de los derechos de los animales y como ser partícipes de una sociedad más activa en pro de la protección animal.

La táctica se desarrolla por medio de la combinación de imágenes alusivas a los mensajes que se publicaran para crear un balance entre mensaje escrito y visual, las temáticas que se abordaran para estas publicaciones son: Cuidados que se deben proveer a una mascota, responsabilidad de poseer una mascota, publicaciones sobre los beneficios de las mascotas, frases sobre el maltrato animal, leyes de protección animal. Se recomienda realizar por lo menos 3 publicaciones semanales referentes a este segmento, con información variada de los temas planteados anteriormente.

Cuadro 22 Modelos de publicaciones segmento de Cambio Social.

Ejemplos de publicaciones.



Fuente: Elaboración Propia.

Táctica 2.5 Publicaciones orgánicas segmento voluntariado.

Las actividades de la fundación están dirigidas a la necesidad de contar con personal que aporte parte de su tiempo al apoyo de sus actividades es por ello que resulta sumamente necesario contar con un número estable de personas que contribuyan en la realización de eventos, venta de productos y ayuda en áreas administrativas.

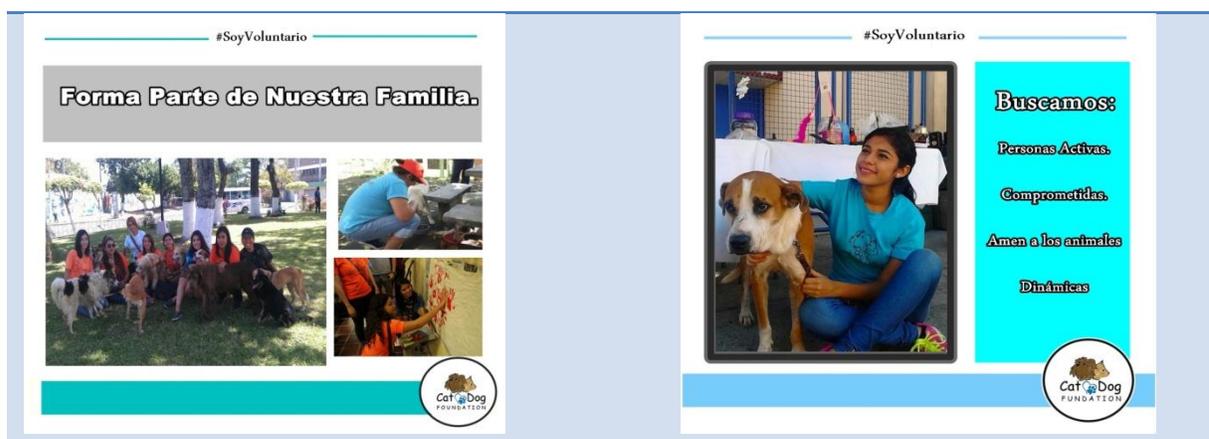
Las publicaciones enfocadas a esta actividad aseguran poseer un grupo estable y variado de personas con distintas habilidades que puedan desempeñar las diferentes tareas que se les asignen, personas que por su propia voluntad estén dispuestas a colaborar, se interesen en apoyar las causas de protección animal, rescate y búsqueda de nuevos hogares a mascotas abandonadas.

Publicaciones regulares: Este tipo de publicaciones tiene como finalidad la retroalimentación de información sobre el proceso de reclutamiento de personas, incentivar indirectamente la inclusión de nuevas personas a los voluntariados, informar a los posibles miembros sobre las acciones que como voluntarios se llevan a cabo, eventos en los que participan.

Convocatorias: Estas publicaciones se centran en incentivar o promover la migración de personas interesadas en realizar el voluntariado a fuentes de información que poseen el procedimiento para integrarse a este grupo de apoyo, además de poder realizar consultas por otros medios digitales centrados en la atención personalizada a los casos de voluntariado. Se recomienda realizar por lo menos 3 publicaciones semanales referentes a este segmento, enfocadas a resolver todas las dudas de los posibles voluntarios.

Cuadro 23 Modelos de publicaciones segmento de Voluntarios.

Ejemplos de publicaciones.



Información de las publicaciones.

Formas de colaborar como voluntario, Redirección hacia las páginas con voluntarios, información completa sobre los voluntarios. Requisitos que deben cumplir los voluntarios, características de los voluntarios, actividades a las que pueden incorporarse.

Fuente: Elaboración Propia.

3.1. Estrategia 3

Cuadro 24 Estrategia y Etapas del Tercer Objetivo.

Objetivo: Crear contenido relevante para los usuarios de las redes sociales de CatDog.											
Estrategia: El año CatDog.											
Públicos: Donantes, Adopciones, Voluntariado, Consumidores y Cambio Social.											
Etapa 1 CatDog a tu lado en cada momento.											
Periodo: Año 2017											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Tácticas de implementación

Etapa 1: CatDog a tu lado en cada momento.

Táctica1.1 Actividades especiales por mes.

La planeación del conjunto de actividades anuales que realiza la fundación para generar alto impacto en sus segmentos le permitirá hacer un esquema sobre qué acciones deben realizarse en determinado tiempo y cuáles serán las plataformas digitales que formaran parte de esas actividades.

Mes: Enero

- ✓ **Evento: Campaña informativa de reestructuración de medios digitales.**

Medio: Facebook, Twitter e Instagram.

Objetivo: Informar a los usuarios de los cambios realizados en los diferentes medios que la fundación posee, para evitar confusión con los usuarios.

Desarrollo:

Esta campaña consiste en informar al consumidor de la reestructuración que la fundación realizara en sus diferentes medios sociales, que contendrá las siguientes etapas:

- ✓ Campaña de expectación.

La primera etapa consiste en despertar curiosidad en los usuarios de los medios digitales de CatDog, se realizaran publicaciones las 2 primeras semanas de enero haciendo uso de algunas frases como:

- Estamos mejorando para ti.
- Sitio en reconstrucción.
- Porque tú nos interesas.

- ✓ Campaña informativa

En la segunda etapa se realizaran publicaciones informando a los consumidores de los cambios que se llevaran a cabo en los medios sociales y el día de cambio de dominio de página la cual se llevara a cabo los últimos días del mes de enero.

- ✓ Promoción en el día de realización.

En la última etapa se realizarán publicaciones dando a conocer a los usuarios el nuevo enlace a la página web y los nuevos cambios en redes sociales utilizando hashtags como #CatDogSV.

Mes: Febrero

- ✓ **Be my Valentine.**

Medio: Facebook, Twitter e Instagram.

Objetivo: Aumentar el número de Adopciones del refugio.

Desarrollo:

Be My Valentine es una actividad Offline que se promocionara en redes sociales se lleva a cabo el 14 de febrero o sábado cercano a la fecha donde se solicita que la persona sea el amigo de un peludito ese día, bañándolos, sacándolo a caminar, llevando alimento para ese perrito o gatito con la opción que pueda aplicar a su adopción.

Las actividades a realizar para este evento son los siguientes:

a) Contenido Orgánico,

- ✓ Campaña de expectación.

Se pretende generar expectativa o incertidumbre en los usuarios de cómo se celebrara este día especial para los peluditos de el refugio.

Realizando publicaciones en Facebook que contengan:

- Fecha:
 - Imágenes alusivas al día
 - Frases como: Ellos te esperan, Ven y celebra con nosotros este día especial.
- ✓ Campaña informativa

La campaña informativa se hará en Facebook pidiendo a los usuarios que visiten el álbum de mascotas que se encuentra en la página web, tendrá el evento registrado en su calendario.

En esta fase se recomienda incentivar a las personas que han asistido a este evento en años anteriores que compartan su experiencia sobre el día del evento. Adicional colocar información de las actividades que se pueden hacer con la mascota durante el evento, como inscribirse y quienes pueden participar en la actividad.

- ✓ Promoción del evento en el día de realización.

El día del evento se sugiere subir imágenes a Instagram incentivando a las personas a acercarse a las instalaciones, además de imágenes de las actividades que se llevan a cabo.

b) Contenido pagado

Diseñar publicidad que invite a las personas a participar con el siguiente contenido:

- ✓ Nombre del evento
- ✓ Día, lugar y hora
- ✓ Invitación a realizar adopción.

Aspectos a considerar al momento de crear la campaña pagada en Facebook:

- ✓ Objetivo de marketing: Consideración (Aumentar el número de adopciones el día del evento)
- ✓ Segmento
 - Sexo: Mujeres y Hombres
 - Edad: 18 a 35
 - Región: San Salvador
 - Intereses: Mascotas (Perro y gatos), realizar actividad al aire libre.
- ✓ Presupuesto: \$15.00
- ✓ Duración de campaña:
 - Fecha de inicio: domingo 1/02/2017
 - Fecha de finalización: sábado 14/02/2017

Mes: Marzo

- ✓ **Evento: Concurso Soy voluntario**

Objetivo:

- Incrementar el número de voluntarios
- Aumentar la comunidad de Twitter e Instagram

Medio: Twitter e Instagram.

Desarrollo:

El concurso Soy voluntario consiste en pedir a los voluntarios, actuales o anteriores que envíen una foto de alguna actividad en la cual hubiesen apoyado a la fundación esta se subirá a Instagram y Twitter, quien obtenga más like pasado el tiempo estipulado ganará un kit voluntario CatDog (incluye: Camiseta con estampado “Yo

amo mi aguacatero y una taza), una regla importante es que solo se tomaran en cuenta los like de las personas que antes han dado seguir al perfil de la fundación. La premiación se realizara el último viernes del mes.

Actividades a realizar dentro del concurso:

- La primera semana será para recibir las fotografías de los voluntarios.
- Los voluntarios tendrán desde la primera semana hasta el día del concurso para obtener like.
- Solo se tomaran en cuenta los like de personas que sigan el perfil de la fundación.
- El día del concurso será el último domingo del mes se anunciara el ganador, cantidad de like obtenidos, publicación que se compartirá también en la red social de Facebook.
- Entregar el premio a más tardar 5 días después de la fecha del sorteo en las instalaciones del refugio.

Mes: Abril

- ✓ **Evento: Caminata contra el maltrato**

Medio: Twitter e Instagram

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la marca

Desarrollo:

En conmemoración al mes en contra del maltrato de los animales la fundación realiza una caminata la cual se lleva a cabo el último domingo del mes de abril. Para realizar la campaña de este evento se realizaran las siguientes etapas.

- ✓ Campaña informativa.

Se recomienda hacer una campaña informativa, sobre la caminata realizando publicaciones que contengan:

- Fecha específica de la caminata
- Lugar
- Hora de inicio
- Actividades a realizar

- ✓ Promoción del evento.

Para la cobertura de este evento se recomienda realizar las siguientes acciones durante el desarrollo de la actividad:

Instagram: Subir fotos de la camita, las personas que acuden al evento, el montaje de venta de artículos. Utilizando el #Noaltratoanimal para facilitar la búsqueda de evento.

Twitter: Realizar un video corto con las personas que están en el evento. Utilizando el #Noaltratoanimal

Mes: Mayo

- ✓ **Evento: Apoyando a una estrella CatDog.**

Medio: Facebook.

Objetivo: Lograr el aumento en las donaciones de insumos diferentes a los monetarios que contribuyen al refugio.

Desarrollo:

La campaña consiste en la recolección de alimento, insumos de limpieza y medicamentos para los habitantes del refugio, se elegirán tres mascotas de las pertenecientes al refugio para ser nombradas las estrellas del refugio quienes representaran una forma de realizar aportes a la fundación y las personas elegirán a que estrella apoyar o de qué manera aportaran a la fundación.

El evento se llevara a cabo durante todo el mes realizándose en cuatro etapas que tomaron como base las semanas.

a) Contenido orgánico.

- ✓ Campaña de expectación.

Se realizara una campaña de expectación durante la primera semana de mayo, donde se generara inquietud sobre la realización del evento, por medio de imágenes con frases como:

- ¿Quién será nuestra próxima estrella?
- Adivina a los elegidos.
- Apoya a nuestras estrellas CatDog.

- ✓ Promoción del evento.

El evento iniciara el primer fin de semana del mes y así sucesivamente durante las siguientes semanas anunciando en cada uno de ellos el apoyo a una diferente estrella del refugio.

- Segunda Semana: Apoyo de la primera estrella con la donación de alimento para perros y gatos.
- Tercera semana: Apoya a nuestra segunda estrella donando insumos de limpieza.

- Cuarta Semana: Nuestra última Estrella con medicamentos o material reciclable.

- ✓ Publicación sobre el evento.

La publicación sobre el evento debe contener como mínimo los siguientes elementos:

Periodo de duración: Estipular la fecha en que puede apoyar a cada mascota del refugio.

Mensaje: Expliqué de forma clara como funciona la dinámica del evento.

Imagen: Con un diseño atractivo y alusivo a la donación, debe contener la imagen del habitante del refugio nominado como estrella.

Como elemento adicional se recolectaran fotografías de las personas que entreguen sus donaciones en el refugio o reporten sus donaciones vía online, para luego realiza un collage con las personas que apoyaron a cada estrella.

a) Contenido pagado

Diseño de imágenes de publicación atractiva que genere motivación en el público y que involucre los siguientes elementos:

- ✓ Nombre del Evento
- ✓ Solicitud de contribución con el tipo de ayuda de la semana.
- ✓ Información sobre los lugares y formas de realizar la donación.

Aspectos a considerar al momento de crear la campaña pagada en Facebook:

- ✓ Objetivo de marketing: Consideración (Lograr un número masivo de personas donando los diferentes insumos durante las tres semanas de realización del evento)

- ✓ Segmento
 - Sexo: Mujeres y Hombres
 - Edad: 18 a 35
 - Región: San Salvador
 - Intereses: Mascotas (Perro y gatos), realizan colaboraciones a causas altruistas.
- ✓ Presupuesto: \$20.00
- ✓ Duración de campaña:
 - Fecha de inicio: lunes 8/05/2017
 - Fecha de finalización: viernes 26/05/2017

Mes: Junio

- ✓ **Evento: Porque la raza no importa. Porque mi raza es dar amor.**

Medio: Instagram.

Objetivo:

- Concientizar sobre la importancia de adoptar mascotas que no tengan razas específicas.
- Generar pertenencia con el público.
- Aumentar el número de seguidores en Instagram.

Desarrollo:

La campaña “Porque la raza no importa. Porque mi raza es dar amor” consistirá en la realización de un video corto que se lanzara en la plataforma de Instagram, será realizado con fotografías de mascotas de raza mezclada o criollos que compartirán los seguidores de la página, todo esto agrupado bajo un hashtag que lo represente,

con el cual se pretenderá hacer partícipe a la comunidad online de campañas de concientización y sobre la adopción de mascotas provenientes de refugios.

La realización de la campaña involucra las siguientes acciones:

- ✓ Campaña de recolección de imágenes.

Se desarrollara por medio de una convocatoria las personas que son seguidores de Instagram y los fan de Facebook, dichas imágenes pueden ser de sus mascotas o perros que fotografíen en las calles u otros lugares que sean mezclados o criollos de esta forma se aseguran obtener imágenes originales o divertidas que el mismo público aporte.

Información de la publicación.

- Fecha de Inicio y culminación de la recolección de imágenes.
- Información sobre el tipo de imagen requerida.
- Hashtag con el que deben subirse las imágenes a Instagram.

Información sobre la realización.

- La publicación e incentivo hacia los miembros de la comunidad debe realizarse el 1 de Junio con mensajes para recordarle en los días siguientes a las personas que compartan sus fotos: Recuerda comparte tu imagen, muéstranos a ese amigo fiel.
- La recolección de imágenes se realizara desde el 1 a 15 de Junio.
- Las imágenes se compartirán por medio de #MirzaesAmor

- ✓ Publicación del video.

Posteriormente a la recolección de imágenes como material principal, se realizara un video de aproximadamente 50 segundos con las imágenes aportadas por los seguidores, que deberá contener un mensaje claro sobre la discriminación hacia los

animales criollos o mezclados, las inexistentes diferencias entre estos y los perros denominados como razas puras.

Especificaciones para publicación.

- Se debe realizar una campaña para generar las expectativas sobre la publicación del video por medio de mensajes cortos como: Quieres saber que paso con tu imagen, Tu amigo se volverá famoso, próximo video puede estar tu fotografía.
- Se recomienda la publicación el 25 de Junio en las horas de mayor tráfico en Instagram.
- El video se subirá a Instagram bajo el mismo Hashtag que se utilizo en la campaña para la recolección de imágenes.

Mes: Julio

✓ **Evento: Pet For All**

Medio: Instagram y Facebook.

Objetivo: Incrementar el número de perros y gatos adoptados en los eventos realizados en los fines de semana del mes.

Desarrollo:

Se realizara una campaña de promoción e información sobre los eventos de adopción que se realizarán en los centros comerciales de Metrocentro, La gran Vía, Plaza Mundo y Fuentes Beethoven abonando como incentivo a realizar esta acción

bajo la campaña “Pet For All”, la campaña se realiza por medio de la publicación de las mascotas que se encontraran en el evento y por que debería adoptarla, abonando a esto con mensajes sobre la ventaja de poseer mascotas.

✓ Campaña Informativa

.La campaña comprenderá la información completa sobre la realización del evento en los centros comerciales se realizara en los días miércoles a viernes de cada semana y se deberá compartir la siguiente información con el público:

- Horario de realización.
- Dirección exacta u ubicación.
- Cantidad de perros y gatos a disposición de ser adoptados.
- Actividades a realizar durante el evento.

✓ Campaña de Incentivo.

La campaña de incentivo comprenderá la publicación de mensajes cortos que promuevan la adopción o presencia de personas durante la realización de los mismos, incluyendo publicaciones variadas con temas como:

- Imágenes de las mascotas que estarán en el evento.
- ventajas y beneficios de poseer mascotas.
- Por que adoptar mascotas de refugios.
- Información general sobre las mascotas en el evento: Edad y vacunas.

✓ Cobertura del evento.

La cobertura del evento consistirá en publicaciones de imagines sobre el evento y mensajes como.

- Ya está tu futura mascota.
- Ven y conócelos.

- Ellos se podrían ir pronto a casa con tigo.

- ✓ Campaña compartir experiencias sobre el evento.

Se desarrollara bajo la modalidad de un video corto de 15 segundos en Instagram con imágenes sobre la realización del evento, personas participantes, actividades realizadas, mascotas que estuvieron presentes que será difundido bajo el Hashtag de la campaña #PetsForAll., con el propósito de incentivar a las personas para que participen en los otros eventos realizados en otros centros comerciales. Se recomienda el uso de la herramienta Canvas.

- ✓ **Evento: Concurso Sí la conoces, la aplicas**

Medio: Facebook

Objetivo: Incentivar a las personas a conocer sobre la ley de protección animal.

Desarrollo:

El concurso se llevara a cabo en celebración del primer año de la Ley de Protección y Promoción del Bienestar de Animales de Compañía, el día 3 de julio del 2017.

El concurso consistirá en contestar correctamente tres preguntas sobre la Ley, el formato que se utilizara es de tipo encuesta, será necesario que el participante ingrese su nombre, edad y correo electrónico para poder participar. Ver Anexo 4 Modelo de Encuesta para el Concurso Sí la conoces, la aplicas

La dinámica del concurso será de la siguiente manera:

- La publicación del Link para ingresar a la encuesta se hará en Facebook el lunes 3 de julio a las 10:00 am.
- El concurso tiene un periodo de duración de 1 día.
- El premio consiste en una taza + un Pin a escoger de los 6 diseños.

- Los ganadores serán 5 personas seleccionadas aleatoriamente que contesten correctamente a las tres preguntas y se dará a conocer vía Facebook hasta el día 4 de julio a las 10:00 am
- El premio será entregado a la persona ganadora el día Viernes 7 de Julio en las instalaciones del refugio ubicado en 27 calle poniente #211 San Salvador.

Las indicaciones para el participante:

- Indicar el Premio Taza CatDog + Pin (1 de los 6 diseños)
- Ingresa al Test contesta cada interrogante y envía para poder participar.
- El concurso se cierra hasta el Martes 4 de julio a las 9:00 am
- Los ganadores serán cinco personas que envíen sus Test con las respuestas correctamente.
- Los ganadores se publicaran en Facebook el martes 4 de julio a las 10:00 am.

Mes: Agosto.

- ✓ **Evento: Escuchando tus Huellas.**

Medio: Twitter

Objetivo: Crear conciencia en la comunidad online sobre el respeto hacia los animales.

Desarrollo:

La estrategia se desarrollara por medio de la participación de la comunidad en Twitter realice comentarios propios sobre el respeto hacia los animales, posteriormente se realizaran imágenes alusivas con las frases que las personas

aportaron en la publicación, todas bajo un hashtag que represente a la campaña que podrán ser compartidas en medios visuales como Instagram y Facebook.

✓ Campaña de Recolección de Frases.

Durante esta campaña se procederá a la obtención de frases aportadas por los miembros de la comunidad en Twitter, por medio de la realización de una publicación con una pregunta.

Información de la publicación.

- Pregunta a realizar: Coméntanos, ¿Cuándo respetamos a los animales?
- Hashtag de la campaña: #DejatuHuella.
- La duración de la campaña será desde 1 a 3 de Agosto.

✓ Publicación de Imágenes de campaña

Las publicaciones constaran de imágenes con las mejores frases aportadas por el público, iniciaran sus publicaciones desde el día 5 a 30 de Agosto.

Las imágenes deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Poseer un pixelaje de 650x120 que es adaptable para todos los medios.
- La frase, una imagen alusiva y el hashtag correspondiente y el nombre de la persona que lo escribió.
- Se debe enlazar a la persona que realizo la aportación.

Mes: Septiembre

- ✓ **Evento: “Campaña Sí a la Vida, Sí a las Segundas Oportunidades”**

Medio: Facebook

Objetivo: Lograr una mayor participación del público por medio de la promoción del evento caminata sí a la vida en Facebook.

Desarrollo:

La campaña “Sí a la vida, Sí a las segundas oportunidades”, será el nombre con el que se promoverá la caminata anual que realiza la fundación. Esta vez la dinámica del evento tiene como propósito mas allá de la celebración y concientización, la recaudación de alimento, consiste en solicitar a los participantes colaborar con 1 libra de alimento para perro, gato o cachorro, la meta es recolectar 15,000 libras de alimento para perro y 300 libras de alimento para gato, lo que representa el alimento de un mes de los refugiados. El evento se desarrolla el último domingo de mes.

La promoción del evento deberá desarrollarse en tres etapas:

- ✓ Campaña de expectación.

Consiste en realizar publicaciones que generen cierta inquietud en los usuarios de Facebook sobre de que será el evento. Se recomienda realizar dos publicaciones durante la primera semana de Septiembre (1 al 9) y hacer uso de las siguientes palabras en las publicaciones:

- ✓ Espéralo
- ✓ Muy Pronto
- ✓ Se acerca el Gran día.
- ✓ #PasosxComida

✓ Campaña Informativa

En esta etapa se realizarán publicaciones con los detalles del evento para poder informar al público en qué consiste y cuál es el objetivo. Para lograr un mayor alcance se trabajará con contenido orgánico y pagado. Se recomienda antes crear un evento en Facebook.

a) Contenido Orgánico

El contenido a utilizar debe lograr captar la atención del usuario y hacer que esa publicación sea compartida. Para poder hacer eso posible es necesario utilizar historias por ello se utilizará el tema **¿Quién es Wilson Coutinho?** Consiste en contar un breve relato del trabajo realizado hasta el momento por la persona.

Recomendaciones del contenido:

Mensaje:

¿Quién es Wilson Coutinho?

Wilson Martins Coutinho es un brasileño que ha dedicado gran parte de su vida a salvar animales en críticas condiciones en Río de Janeiro, Brasil. Es conocido por sus heroicos rescates e increíbles transformaciones de cientos de perros y gatos de las calles a los cuales ha alimentado y curado. Casos como el de Davi y Ayron recorrieron las redes sociales e hicieron reconocer la increíble labor de Wilson.

Conozca su historia es un digno ejemplo a seguir en todo el mundo, él es Wilson Coutinho, el 'Ángel de los animales'

Imágenes recomendadas:



Información adicional:

- ✓ Mensaje de la publicación: ¡Porque el cambio depende de Todos! Únete y apóyanos en nuestro próximo evento “Sí a la vida, Sí a las segundas oportunidades” #PasosxComida
- ✓ Incluir link del evento.

b) Contenido pagado

Diseñar un arte atractivo para el usuario en el cual se debe de incluir:

- ✓ Nombre del evento
- ✓ Día, lugar y hora
- ✓ Solicitud de ayuda de alimento (Especificaciones)
- ✓ Información adicional de lo que se desarrollara en el día de evento (Por ejemplo: venta de artículos, colectas, etc.)

Aspectos a considerar al momento de crear la campaña pagada en Facebook:

- ✓ Objetivo de marketing: Consideración (Aumentar el número de asistentes al evento)
- ✓ Segmento
 - Sexo: Mujeres y Hombres
 - Edad: 18 a 35
 - Región: San Salvador
 - Intereses: Mascotas (Perro y gatos), realizar actividad al aire libre.
- ✓ Presupuesto: \$20.00
- ✓ Duración de campaña:
 - Fecha de inicio: domingo 10/10/2017
 - Fecha de finalización: sábado 23/10/2017

- ✓ Promoción del evento en el día de realización.

En esta etapa es necesario publicar fotografías en el lugar del evento, siempre acompañado con un mensaje de invitación y de motivación para contribuir a la causa. Se puede utilizar palabras como:

- ✓ Ahorita no joven #EventoCatDog
- ✓ Ya listos en el evento “Sí a la vida, Sí a las segundas oportunidades”

Se recomienda utilizar en la publicación la geocalización colocando donde se encuentran ubicados.

Realizar la promoción del evento en Twitter colocando el nombre del evento más el link del evento de Facebook.

Mes: Octubre

- ✓ **Evento: Concurso “I love My Pet”**

Medio: Facebook.

Objetivo: Aumentar la participación de la comunidad a través de la implementación de concursos.

El concurso estará dirigido a miembros de la comunidad en la fanpage de CatDog.

Desarrollo del concurso

I love my pet because... (Yo amo a mi mascota porque...)

El concurso busca generar una interacción activa por parte de la comunidad. Consiste en publicar como comentario una fotografía de la persona junto a su mascota (Puede ser cualquier clase de mascota) y como comentario de la publicación colocar #ConcursoCatDog seguido del porqué la aprecia.

El concurso se llevara a cabo en celebración del Día Mundial de los Animales que se celebra el día 4 de Octubre. Se escogerá un ganador de manera aleatoria según el número de participantes que se tenga y se dará a conocer el mismo día.

La dinámica del concurso deberá ser de la siguiente manera:

- a) La publicación deberá realizarse el día miércoles 4 de octubre a las 8:00 am.
- b) El Concurso tiene un periodo de duración de las 8:00 am hasta las 7:00 pm.
- c) El premio consiste en un Kit CatDog que incluye: Camiseta con estampado “Déjalos Cruzar” y Taza de Amo a mi mascota personalizada con el nombre de la mascota del ganador.
- d) La elección del ganador será de manera aleatoria y se dará a conocer vía Facebook a las 8:00 pm.
- e) El premio será entregado a la persona ganadora el día Viernes 6 de Octubre en las instalaciones del refugio ubicado en 27 calle poniente #211 San Salvador.

La publicación deberá contener:

- a) Indicar el premio Kit CatDog
- b) Indicaciones para participar.
- c) El tiempo de duración del concurso
- d) El procedimiento para escoger al ganador y la fecha en que se dará a conocer.
- e) Lugar y fecha de entrega del premio

Mes: Noviembre.

✓ **Campaña: Sé un Agente de Cambio, Apadrina**

Medio: Facebook

Objetivo: Promover en Facebook por medio de publicaciones orgánicas la campaña Sé un agente de cambio, apadrina., para incrementar los donativos.

Desarrollo:

La campaña Sé un agente de cambio, apadrina., consiste en crear contenido que permita generar mayor número de donativos, el mensaje que se desea transmitir es que se puede ayudar de diversas formas y una de ella es volverse patrocinador de una buena causa.

El manejo de las publicaciones será de la siguiente manera:

Contenido orgánico.

a) Uso de casos

En el cual se utilizaran historias conmovedoras de casos recibidos en el refugio, como por ejemplo los casos especiales como Hope, Molly, etc. Sin embargo se regularan el uso de imágenes impactantes con el propósito que las personas se detengan por más tiempo a ver las publicaciones.

Recomendaciones del contenido:

Mensaje: **¡Conoce a Hope!** Consiste en brindar una pequeña descripción de su historia desde que su rescate hasta el tiempo y progreso que ha tenido en la fundación.

Al finalizar la publicación se colocara el link de ¿Cómo ayudar? del sitio web para poder informar al público.

b) Artes Gráficos

Diseñar un arte atractivo para el usuario en el cual se debe de incluir:

- ✓ Nombre de la campaña
- ✓ Formas de cómo ayudar
 - Ayuda monetaria (Paypal, Tigo Money, Cuentas en Bancos)
 - Compra de productos CatDog
 - Donaciones de alimento o artículos de limpieza
- ✓ Incluir información adicional como el link del sitio web y otros medios sociales.

Se recomienda que los casos se publiquen uno por semana, adicional a ello realizar publicaciones de contenido e información de la campaña en medios complementarios como twitter e Instagram.

Mes: Diciembre.

- ✓ **Evento: ¡Superhéroes sin Capa!**

Medio: Facebook y Twitter

Objetivo: Promover la marca CatDog por medio de los voluntarios.

Desarrollo:

La publicación ¡Superhéroes sin capa! es en celebración al 5 de diciembre día internacional de los voluntarios, consiste en crear un video de 30 segundos, en el cual los voluntarios exponen sus experiencias, aprendizaje y motivaciones por las que ellos son voluntarios CatDog.

Etapas del video:

1. Toma individual de cada voluntario
El voluntario debe exponer de manera específica al menos una de las tres opciones (experiencia, aprendizaje o motivación)
2. Toma rápida individual de cada voluntario diciendo: “Yo soy voluntario”
3. Toma grupal diciendo “Nosotros somos voluntarios CatDog”

Una vez editado el video, es necesario realizar la publicación en los siguientes medios:

a) Facebook.

En esta herramienta es recomendable utilizar canvas, porque permite editar de manera creativa la forma en que se publica el video en la fanpage. Se recomienda también colocar el link de la categoría de voluntariado del sitio web.

b) Twitter.

Para twitter es necesario tomar en cuenta que el video no debe de exceder 512 MB, también se recomienda utilizar el nombre de la publicación ¡Superhéroes sin capa! para poder captar la atención.

✓ **Campaña: Nada de lo que Hacemos, Sería Posible sin tu Ayuda**

Medio: Email

Objetivo: Lograr un mayor nivel de fidelización de los actuales donantes de la fundación por medio del reconocimiento de sus contribuciones.

Desarrollo:

La campaña está dirigida específicamente al segmento de donadores, consiste en premiar al donante por el apoyo brindado durante el año a la fundación, la campaña

se trabajara con la base de datos existente de la fundación, la cual consta de 40 correos (25 donantes fijos y 15 esporádicos).

El objetivo del mensaje es agradecer el apoyo brindado a cada causa de la fundación, demostrar que gracias a las donaciones se generan cambios y segundas oportunidades en las vidas de los refugiados. Como muestra de agradecimiento se les regalara un llavero con el lema “Soy agente de cambio de CatDog”.

Los correos deberán ser enviados en la tercera semana de diciembre previo a la celebración de noche buena. El mensaje debe incluir:

- Título: ¡Nada de lo que hacemos, sería posible sin tu ayuda!
- Imagen de cachorros del refugio
- Agradecimiento por el aporte y colaboración a la fundación.
- Los buenos deseos para esas festividades
- Logo de CatDog

Se recomienda utilizar la herramienta MailChimp, es de uso gratuito y solo es necesario crear una cuenta, esta herramienta permite crear campañas de emailing por medio de diversas platillas, las cuales se pueden personalizar. Adicional a ello permite crear listas de usuarios para poder contar con bases predeterminadas.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES ANUALES CATDOG

Cuadro 25 Programación de Actividades Anuales.

ENERO	FEBRERO		MARZO	ABRIL	
Cambios en Redes Sociales	Be My Valentine		Dinámica de crecimiento de la comunidad en Twitter e Instagram	Mes de prevención al maltrato animal	
	20	Día Internacional del gato		Caminata contra el maltrato	
MAYO	JUNIO		JULIO	AGOSTO	
Ayudando a una estrella CatDog	Porque la raza no importa. Porque mi raza es dar amor		Pets for All	Escuchando tus Huellas	
			3		Sí la conoces, la aplicas
SEPTIEMBRE	OCTUBRE		NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Caminata Sí a la vida, Sí a las segundas oportunidades	4	Concurso: I love my Pet para Facebook	Sé un agente de cambio, apadrina	5	¡Superhéroes sin capa!
				Nada de lo que hacemos, sería posible sin tu ayuda	

Fuente: Elaboración propia

2. KPI's

La fundación CatDog debe realizar un seguimiento para conocer la eficacia de las estrategias a implementar es por eso que se recomienda la utilización de KPI's.

“Según John Reh (2016) Es el acrónimo en inglés de “Key Performance Indicator”, traducido por “Indicador Clave de Desempeño”. Es una métrica que sirve para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización”.³⁶

Dentro de los KPI's que la fundación debe tomar en cuenta en sus medios digitales para el cumplimiento de sus objetivos se detallan los siguientes:

2.1. Página web

Dentro de los KPI's que son importantes que la fundación visualice de su página web se encuentran los siguientes:

- **Número de visitas:** Número de personas que entran al sitio web esto dará a conocer la popularidad del sitio y la notoriedad que la fundación tiene ante sus usuarios.
- **Tasa de rebote:** La Tasa de rebote o tasa de abandono muestra el porcentaje de usuarios que entraron a la página y la abandonaron de inmediato. Esto nos indica que las personas se encuentran insatisfechas con la información obtenida.

³⁶ Reh, F. J. (14 de Julio de 2016). *Los fundamentos de indicadores claves de rendimiento*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de Los fundamentos de indicadores claves de rendimiento: <https://www.thebalance.com/key-performance-indicators-2275156>

- **Duración de la visita media:** Este KPI es el tiempo promedio que lo usuarios pasan dentro del sitio. Esto denotara la relevancia que tiene el contenido de esta para los usuarios.
- **Conversión:** Este indicador mide cuantas transacciones se han llevado en un tiempo determinado. Para saber si las personas están donando, comprando o adoptando o solo entran al sitio porque les parece interesante.

2.2. Facebook

Dentro de los KPI's que interesan para esta red social están algunos que generan engagement como like, comentarios y otros que dan notoriedad como los share. Los cuales se detallan a continuación.

- **Like:** Número de personas que dan clic en el botón me gusta del post en la red social de Facebook esto puede generarse por diferentes motivos, indicando que los usuarios ya vieron la publicación, indicando que están de acuerdo con la publicación o interesado en la publicación. Pero sin importar el motivo del like indica que para los consumidores es relevante el contenido publicado.
- **Comentarios:** Número de comentarios que genera el contenido, es un dato relevante a considerar para evaluar la interacción de la comunidad.
- **Share:** Cantidad de veces que un usuario comparte el contenido con sus amigos es importante para la fundación ya que denota el interés en el contenido publicado.

2.3. Twitter

- **Retweet:** Los retweets permiten a los usuarios de esta red social compartir a otros usuarios contenido que sea relevante. Medir el número de veces que los usuarios comparten el contenido de la fundación permitirá conocer el interés de los usuarios en la marca.
- **Hashtags:** Conocer el número del alcance o número de personas que vieron el hashtag en Twitter es un dato importante para la fundación en este medio social.

2.4. Instagram

- **Monitorear los hashtags:** Usar hashtags frecuentemente en las diferentes publicaciones ayudara a mejorar la interacción con los usuarios existen diferentes herramientas que clasifican los mejores hashtags según el número de comentarios y like de las publicaciones.
- **Follows:** El incremento en el número de seguidores en un tiempo determinado es importante en esta red social debido a que es una de las comunidades más pequeñas con las que cuenta la fundación.

Otros datos de interés

Hay otras métricas que son importantes para el cumplimiento de los objetivos como:

- Horas y días óptimos para publicar.
- Existencia de sentimientos o emociones en los comentarios
- Viralidad de las publicaciones.
- Edad y sexo de los usuarios
- Medio de acceso o ingreso del cliente

3. Presupuesto

3.1. Estrategia 1

Tabla 29 Presupuesto para Hosting Sitio Web.

Hosting	Costo Total.
GoDaddy , 1and1	US\$15 al año.
Total Inversión	\$15.00

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Estrategia 3.

Tabla 30 Presupuesto de Campañas Pagadas

Actividad	Medio	Costo
Be My Valentine.	Contenido Pagado en Facebook	\$15
Ayoyando a Una Estrella CatDog.	Contenido Pagado en Facebook	\$20
Campaña Si a la vida, Si a las segundas oportunidades	Contenido Pagado en Facebook	\$20
Total Inversión		\$55

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31 Presupuesto de Concurso Soy voluntario.

Actividad	Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Concurso Soy voluntario	Camiseta estampado "Yo amo mi Aguacatero"	1	\$6.00	\$ 6.00
	Taza	1	\$3.50	\$ 3.50
	Total Inversión			\$ 9.50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Presupuesto de Concurso Sí la conoces, la aplicas

Actividad	Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Concurso Si la conoces, la aplicas	Taza CatDog	5	\$3.50	\$17.50
	Pines	5	\$0.64	\$ 3.20
	Total Inversión			\$20.70

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33 Presupuesto de Concurso "I love my pet because... "

Actividad	Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Concurso "I love my pet because... "	Camiseta estampado "Déjalos Cruzar"	1	\$6.00	\$ 6.00
	Taza Amo mi Mascota	1	\$3.50	\$ 3.50
	Total Inversión			\$ 9.50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34 Presupuesto de Nada de lo que hacemos, sería posible sin tu ayuda

Actividad	Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Nada de lo que hacemos, sería posible sin tu ayuda	Llaveros	40	\$1.25	\$ 50.00
	Total Inversión			\$ 50.00

Fuente: Elaboración propia.

El Total de la inversión que se espera que la Fundación realice en el Plan de Marketing Digital para el año 2017 en la puesta en marcha de las diferentes tácticas planteadas en medios online asciende a un total de **\$159.70 Dólares.**

XI. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

Tabla 35 Hoja de Ruta

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TACTICAS	PERIODO												INVERSION	KPI's		
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Mejorar la percepción que los usuarios poseen sobre los medios digitales de la fundación CatDog.	Paso a Paso hacia el Futuro.	Diseñando una Identidad Corporativa	Avatar para Medios Online.														\$0.00	Disminución en los tiempos para realización de Diseños	
			Línea Grafica para Publicaciones Online.															\$0.00	Disminución en la confusiones en un 30% en las consultas de los usuarios.
		Renovándonos por Ti.	Sugerencias de Cambios Generales para Todas las Redes.															\$0.00	Aumento de Fans en un 25%
			Sugerencias de Cambios Especificos por Redes.															\$15.00	Migración en un 50% de los usurarios de Facebook hacia la Página Web.
			Enlace a Los Medios del Ecosistema Digital.															\$0.00	Uso de un 60% de la comunidad de Hastag en publicaciones en Instagram, twitter y Facebook.
Incrementar la interacción entre los usuarios de las redes sociales y la fundación CatDog.	CatDog más cerca de Ti	Mejorando nuestro Branding en Facebook	Diseño de Protocolo de Atención al Cliente en la Herramienta Digital Facebook.													\$0.00	Mantener el número de feedback negativos en un 10%		
		Llegando a nuestro público	Publicaciones Orgánicas por Segmento														\$0.00	Aumentar cantidad de Me gusta, comentarios y shares	
Crear contenido relevante para los usuarios de las redes sociales de CatDog.	El año Catdog.	CatDog a tu lado en cada momento.	Actividades Especiales por Mes.													\$144.70	Aumento de cantidad de like, Share, Número de comentarios, Número de seguidores		

Fuente: Elaboración propia.

XII. METODOS DE EVALUACION Y CONTROL

1. Métodos de evaluación y control estrategia 1

Tabla 36 Evaluación y Control Etapa 1 de la Estrategia 1

Etapa 1:

Diseñando una Identidad Corporativa

1. Disminución en los tiempos para realización de diseños de imágenes a publicar.
Medición por: Utilización de un 90% de la línea gráfica en las imágenes publicadas.

2. Identificación de la fundación por parte del público.
Medición por: Disminución en la confusiones en un 30% en las consultas de los usuarios.

Resultados:

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37 Evaluación y Control Etapa 2 de la Estrategia 1

Etapa 2:

Renovándonos por Ti

1. Aumento de Fans en un 25% como parte de la fusión de páginas.
Medición por: Aumento de Like en 25% el perfil CatDog SV (Estadísticas de Facebook)

2. Migración en un 50% de los usuarios de Facebook hacia la página web.
Medición por: Aumento de tráfico en la página web. (Metricspot).

3. Uso de un 60% hashtag en publicaciones en Instagram, twitter y Facebook.
Medición por: Uso de hashtag .(Estadísticas de Facebook, Twitter e Instagram)

4. Obtener una tasa de rebote el 20% como máximo.
Medición por: Disminución en el número de abandono de la página (Metricspot).

5. Tasa de Conversión de 3%.

Medición por: Aumento en la cantidad de donaciones y adopciones

Resultados:

Fuente: Elaboración propia.

2. Métodos de evaluación y control estrategia 2

Tabla 38 Evaluación y Control Etapa 1 de la Estrategia 2

Etapa 1:

Mejorando nuestro Branding en Facebook

1. Mantener el número de feedback negativos en un 10% con relación al incremento mensual de likes.

Medición por: Cantidad del incremento mensual* (%). Si el número de feedback negativos es, Mayor a 10% No se cumple el Objetivo.

2. Sondeo de percepción del servicio de atención online.

Medición por: Resultados de Sondeo. Ver Anexo 5 Sondeo de percepción de servicio online.

.Resultados:

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39 Evaluación y Control Etapa 2 de la Estrategia 2

Etapa 2:

Llegando a nuestro Público.

1. Incremento en la participación de la comunidad en un 70% en las publicaciones para los diferentes segmentos.

Medición por: Cantidad de me gusta , comentarios y shares (Estadísticas de Facebook por publicación)

Resultados:

Fuente: Elaboración propia.

3. Métodos de evaluación y control estrategia 3

Tabla 40 Evaluación y Control Etapa 1 de la Estrategia 3

Etapa 1:

CatDog a tu lado en cada momento.

Campaña informativa de Reestructuración de medios digitales.

1-Efectividad en la publicación participación de un 50% de la comunidad.

Medición por : Cantidad de like y Share (Estadísticas de Facebook por publicación)

Be My Valentine.

1. Aumentar la interacción 200 comentarios en la publicación del evento.

Medición por: Número de comentarios (Estadísticas de Facebook por publicación)

Concurso Soy voluntario

1. Aumento de 500 seguidores en las comunidades de Instagram y twitter.

Medición por: Número de seguidores (Estadísticas de Instagram y Twitter)

Caminata contra el maltrato

1. Participación del 30% de la comunidad Online.

Número de like de las publicaciones (Estadísticas de Facebook por publicación)

Apoyando a una Estrella CatDog.

1. Interacción de un 20% de la comunidad Online

Medición por: cantidad de Me gusta y Comentarios (Estadísticas de Facebook por publicación).

Porque la raza no importa. Porque mi raza es dar amor

1. Participación e interacción de un 60% de la comunidad de Instagram.

Medición por: Cantidad de imágenes subidas a la cuenta.

2. Aumento de un 30% de la comunidad online de Instagram.

Medición por: Aumento de Seguidores(Información de Instagram)

Pet For All

1. Aumentar un 50% de interacción de la comunidad en las publicaciones del evento.

Medición por: Cantidad de comentarios y shares (Estadísticas de Facebook por publicación)

Escuchando tus Huellas.

1. Incrementar interacción en un 40% de la comunidad en Twitter

Medición por: número de retweet (Estadísticas de Twitter por publicación)

2. Lograr un alcance del 60% de la comunidad en Facebook.

Medición por: Número de like y Share de las publicaciones (Estadísticas de Facebook por publicación)

Sí a la vida, Sí a las segundas oportunidades

1. Efectividad de la publicación

Medición por: Estadísticas de Facebook por publicación y cantidad de alimento recolectado el día del evento

2. Lograr un mínimo de 100 call to action

Medición por: Cantidad de clic en la pestaña de “asistir al evento”

“I love my pet”

1. Aumentar la interacción en un 50%

Medición por: Número de comentarios y shares (Estadísticas de Facebook por publicación)

Sé un agente de cambio, apadrina

1. Efectividad de la publicación

Medición por: Estadísticas de Facebook por publicación.

2. Incremento en un 1% de los donativos con respecto al mes anterior.

¡Superhéroes sin Capa!

1. Efectividad en la publicación participación de un 30% de la comunidad en Facebook

Medición por : Cantidad de like y Share (Estadísticas de Facebook por publicación)

2. Incrementar la interacción en un 20% de la comunidad en Twitter

Medición por: número de retweet (Estadísticas de Twitter por publicación)

Resultados

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

Bibliografía

Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing digital*. It Campus Academy

Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.

Clavijo, I. G. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC Editorial.

Falcón, J. A. (2011). *Twitter : marketing personal y profesional*. España: RC Libros.

Fleming P., Alberdi Lang M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial .

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online* . España: Editorial Club Universitario.

Martínez, M. M. (2013). *Analítica web para empresas*. Barcelona: Editorial UOC.

Mora, S. L. (2002). *Programación de aplicaciones web*. España: Editorial Club Universitario.

Moro Vallina M., Rodès Bach A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España: Ediciones Paraninfo.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). Mexico: PEARSON EDUCACION.

PUBLICACIONES VERTICE S.L . (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vertice.

Rivera Camino J., Mencía de Garcillán L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial .

Sampier, H. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico: MacGraw Hill Interamericana.

Sitiografía

American Marketing Association . (Julio de 2013). *American Marketing Association* . Recuperado el 1 de Agosto de 2016, de American Marketing Association : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association . (Julio de 2013). *American Marketing Association* . Recuperado el 1 de Agosto de 2016, de American Marketing Association : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado el 5 de Agosto de 2016, de Estrategias de marketing digital para pymes: <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>

Anónimo, *¿Que es Whatsapp?* (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de ¿Que es Whatsapp?: <http://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>

Anonimo. (s.f.). *Marketing Digital*. Recuperado el 4 de Agosto de 2016, de Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Anonimo. (s.f.). *Sprout social*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de Sprout social: https://es.wikipedia.org/wiki/Sprout_social

Anonimo. (s.f.). *woorank*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de woorank: <https://www.woorank.com/es/p/about>

GetResponse. (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de GetResponse:

Herrera, F. (25 de Abril de 2014). *Marketing en redes sociale*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de Marketing en redes sociales : <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>

<https://support.getresponse.com/es/faq/que-es-getresponse>

Ibarra A.. (23 de Febrero de 2013). *MetricSpot*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de MetricSpot: <https://metricspot.com/blog/como-funciona-metricspot/>

MailChimp. (2 de Agosto de 2016). *Introducción a MailChimp*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de Introducción a MailChimp: <http://kb.mailchimp.com/es/getting-started/getting-started-with-mailchimp>

Núñez, V. (1 de Octubre de 2014). *¿Que es el email marketing?* Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de ¿Que es el email marketing?: <http://vilmanunez.com/2014/10/01/que-es-el-email-marketing/>

Pairuna, L. (13 de Abril de 2016). *CodeDimension*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de ¿Que es y para que sirve un sitio web?: <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>

Ramos, J. (18 de Enero de 2016). *Cómo hacer una auditoría de Posicionamiento SEO con Metricspot*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de Cómo hacer una auditoría de

Posicionamiento SEO con Metricspot: <http://www.javiramosmarketing.com/auditoria-posicionamiento-seo-metricspot-2/>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.

Rodriguez, J. (Mayo de 2007). *Guia de elaboracion de diagnòstico* . Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de Guia de elaboracion de diagnostico : <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%C3%ADa-de-diagn%C3%B3stico.pdf>

Tinoco, A. G. (15 de Enero de 2010). *El mobile marketing como estartegia de comunicacion*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de El mobile marketing como estartegia de comunicacion: <file:///C:/Users/brenda/Downloads/Dialnet-ElMobileMarketingComoEstrategiaDeComunicacion-3301387.pdf>

WhatStat. (9 de Mayo de 2016). Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de WhatStat: <http://www.notiserver.com/3038-Genera-repostes-y-estadisticas-de-tu-actividad-en-WhatsApp-con-WhatStat->

ANEXO

Anexo 1 Encuestas CatDog



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



ENCUESTA DE PERCEPCION DE MARCA A ADOPCIONES
CATDOG EL SALVADOR

Estimado Usuario: Su opinión es importante para nosotros, agradecemos el completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Evaluar la percepción que poseen las personas que adoptan acerca de la comunicación realizada por la fundación en medios Online.

Indicaciones: Marcar con una x la alternativa que considere conveniente

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

Objetivo: Analizar la principal motivación de los usuarios de la página.	
1. ¿Cuál es la principal razón por la que usted visita la página?	Interesado en Adoptar. <input type="checkbox"/> Obtener información sobre la fundación <input type="checkbox"/> Ocio. <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar la información de interés del público.	
2. ¿Qué información proporcionada en la página debería mejorarse?	Información sobre requisitos y procedimiento de adopción <input type="checkbox"/> Información sobre las mascotas <input type="checkbox"/> Contenido adicional relacionado o no con la fundación <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta de la Fundación.	
3. ¿Cuándo usted realiza una consulta sobre el trámite de adopción obtiene una respuesta rápida?	Si <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar cual es la información de mayor interés para el usuario.	
4. ¿Qué información desearía encontrar dentro de la página?	Información de historias de adopción <input type="checkbox"/> Información sobre los rescates <input type="checkbox"/> Información de las mascotas en adopción <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar que mascotas son las preferidas para adoptar por las personas.	

5. ¿Sobre qué tipo de mascotas les gustaría que se publicara más a menudo?	Perros <input type="checkbox"/>
	Gatos <input type="checkbox"/>
	Cachorros <input type="checkbox"/>
	Me es Indiferente (*elige todos) <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el grado de lealtad de las personas con la fundación.	
6 ¿Cuando usted piensa en adoptar una mascota es la Fundación CatDog su primera opción?	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>



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



ENCUESTA DE PERCEPCION DE MARCA A DONACIONES
CATDOG EL SALVADOR.

Estimado Usuario: Su opinión es importante para nosotros, agradecemos el completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Evaluar la efectividad de las estrategias online implementadas para la recaudación de fondos de la fundación CatDog.

Indicaciones: Marcar con una x la alternativa que considere conveniente

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

Objetivo: Determinar el grado de efectividad de las publicaciones actuales.	
1. ¿El contenido actual en redes sociales generan en usted cierto interés por contribuir a la causa de la fundación?	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el grado de claridad de la información.	
2. ¿La información actual en los medios digitales le permiten conocer cuáles son los medios y formas para realizar donaciones de forma clara?	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar los tipos de donativos que son poco reconocidos por los donantes.	
3. ¿Cuál es la principal forma de donar que usted conoce?	Efectivo (Cuenta Bancaria) <input type="checkbox"/>
	Patrocinio de Cirugías <input type="checkbox"/>
	Medicamentos <input type="checkbox"/>
	Alimentos para mascotas <input type="checkbox"/>
	Insumos de limpieza <input type="checkbox"/>
	Ninguna <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar qué tipo de publicaciones generan engagement con los usuarios	
4. ¿En su opinión qué tipo de publicaciones	Necesidades de la fundación <input type="checkbox"/>

le motivan principalmente a ayudar a la fundación?	Destino de los fondos <input type="checkbox"/>
	Casos de éxito <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar las áreas que necesitan mejorar su información.	
5. ¿Sobre qué tema considera debe mejorarse en cuanto a su contenido e información en las redes sociales?	Los medios de donación <input type="checkbox"/>
	Tipos de donaciones que se pueden realizar. <input type="checkbox"/>
	Casos de Ayuda. <input type="checkbox"/>
Objetivo: Definir el medio que genera mayor alcance de información sobre las donaciones.	
6. ¿De acuerdo a su experiencia que medio considera más efectivo para informarse sobre las formas de donar?	Facebook <input type="checkbox"/>
	Twitter <input type="checkbox"/>
	Página Web <input type="checkbox"/>
	Instagram <input type="checkbox"/>



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



ENCUESTA DE PERCEPCION DE MARCA REALIZADA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ONLINE
CATDOG EL SALVADOR.

Estimado Usuario: Su opinión es importante para nosotros, agradecemos el completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Evaluar la percepción que tienen los consumidores hacia los productos que la fundación CatDog comercializa en canales digitales.

Indicaciones: Marcar con una x la alternativa que considere conveniente

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

Objetivo : Analizar qué contenido considera el consumidor de mayor relevancia	
1. ¿Qué información es de mayor interés para usted de la publicada en la página?	Información de la causa de CatDog <input type="checkbox"/>
	Información sobre los productos <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar qué mejoras consideran los usuarios debería realizarse en la página	
2. ¿Qué aspecto sobre la página considera que la fundación debería mejorar?	Calidad de las imágenes <input type="checkbox"/>
	Interacción con los clientes <input type="checkbox"/>
	Variedad de productos que ofrece <input type="checkbox"/>
	Contenido ò información <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta de la Fundación.	

3. ¿Cuando usted realiza una consulta sobre un producto obtiene una respuesta inmediata?	Si <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Conocer cuál es el nivel de afinidad entre el cliente y los productos de la Fundación	
4. ¿Qué productos prefiere encontrar o adquirir dentro de la página?	Camisas, pines y tazas con el logotipo de CatDog <input type="checkbox"/> Artículos de aseo para mascotas <input type="checkbox"/> Ropa y juguetes para mascotas <input type="checkbox"/> Otros productos no relacionados a CatDog <input type="checkbox"/>
Objetivo: Conocer la confianza que tienen los usuarios sobre la información presentada por la fundación en sus medios digitales.	
5. ¿Considera que la página es un medio confiable para realizar la compra de productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Comparar la congruencia de las imágenes presentadas al cliente con el producto recibido.	
6. ¿Considera que el producto que se entrega es acorde a las imágenes presentadas en la publicidad?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Conocer el principal medio de comunicación digital que sirve de contacto entre los clientes y la fundación.	
7. ¿Qué medio digital utiliza usted generalmente para encontrar información sobre los productos de CatDog?	Facebook. <input type="checkbox"/> Página Web. <input type="checkbox"/> Twitter. <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/>



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



ENCUESTA DE PERCEPCION DE MARCA A VOLUNTARIOS.
CATDOG EL SALVADOR.

Estimado Usuario: Su opinión es importante para nosotros, agradecemos el completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Evaluar cual es la percepción que tienen los voluntarios de la Fundación CatDog en su desempeño de estrategias de comunicación en medios Digitales.

Indicaciones: Marcar con una x la alternativa que considere conveniente

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

Objetivo: Definir la principal herramienta que le permite a la fundación reclutar voluntarios.		
1. ¿En qué medio se enteró del Voluntariado de la Fundación CatDog?	Amistades Reportajes Facebook Twitter Página Web	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Medir el grado de interacción entre la fundación y los posibles voluntarios		
2. ¿Existe atención personalizada al contactarse con las redes sociales de la fundación para ser parte de los voluntarios?	Si No	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar cual es la información de intereses para los posible voluntarios		
3. ¿Qué información le gustaría que se proporcionará en redes sociales sobre el voluntariado?	Tipos de Voluntariado. Información de contactos. Requisitos para ser un voluntario.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Medir el grado de pertenencia de los voluntarios con la fundación		
4. ¿En su opinión considera importante la creación de una comunidad de voluntarios donde expresen y compartan sus experiencias?	Si No	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el grado de motivación que genera la publicidad actual.		
5. ¿Considera que existe suficiente publicidad en medios digitales que incentive a formar parte de los voluntarios	Si No	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar las principales motivaciones para ser un voluntario		
6. ¿Cuál es la principal motivación de ser voluntario de la fundación?	Interés por ayudar a los animales Adquirir nuevas experiencias Es un forma divertida de cumplir un requisito del servicio social Pertenecer a un grupo social	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



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



ENCUESTA DE PERCEPCION DE MARCA DE CAMBIO SOCIAL.

CATDOG EL SALVADOR

Estimado Usuario: Su opinión es importante para nosotros, agradecemos el completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Medir el posicionamiento de marca de la Fundación CatDog en los medios digitales

Indicaciones: Marcar con una x la alternativa que considere conveniente

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

Objetivo: Evaluar si las personas conocen fundaciones que se dediquen al rescate animal	
1. ¿Conoce usted fundaciones u organizaciones que se dediquen al rescate de animales?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar el interés de las personas en contribuir en beneficio de los animales	
2. ¿Le genera satisfacción contribuir a causas en beneficio del rescate de animales?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar el área de intereses de los usuarios en apoyar a las fundaciones.	
3. ¿De qué manera le gustaría contribuir o apoyar a las fundaciones en beneficio de los animales?	Donante <input type="checkbox"/> Voluntario <input type="checkbox"/> Adopción <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>
Objetivo : Medir el posicionamiento de la fundación	
4. ¿Cuál es la fundación que usted conoce o de la que ha escuchado hablar?	Urbano Dog <input type="checkbox"/> CatDog <input type="checkbox"/> Huellitas <input type="checkbox"/> Milagros <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el conocimiento sobre la premisa principal de las fundaciones	
5. ¿Cuál considera usted que es la misión principal de las fundaciones que ayudan a los animales?	Rescate de Animales. <input type="checkbox"/> Protección Animal. <input type="checkbox"/> Promover cultura de respeto. <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el conocimiento de la marca por los usuarios	
6. ¿Conoce usted la fundación CatDog? *Si su respuesta es NO, pasar a la preg.# 9	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar cual es el medio por el cual las personas conocen la fundación	
7. ¿Por qué medio se enteró de la fundación CatDog?	Amistades <input type="checkbox"/> Reportajes <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/>
Objetivo: Medir que medio es el más utilizado por los usuarios para interactuar	
8. ¿Qué medio digital prefiere utilizar cuando desea mayor información de la fundación?	Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar qué tipo de contenido es atractivo para los usuarios de la página.	
9. ¿Cuál de las siguientes temáticas le	Cuidados de mascotas <input type="checkbox"/>

parece más atractiva?	Casos de ayuda y rescate realizados por la fundación.	<input type="checkbox"/>
	Requisitos para ser voluntario	<input type="checkbox"/>
	Medios para donar	<input type="checkbox"/>
	Como Adoptar	<input type="checkbox"/>

Anexo 2 Guía de entrevistas para fundación CatDog

Guía de Entrevista para: Administración de la fundación CatDog de El Salvador.



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



Objetivo: Obtener información sobre la percepción de la administración de la fundación CatDog ante la implementación de estrategias en medios digitales para el alcance de sus objetivos.

Fundación CatDog.

Refugio de recuperación de mascotas ubicado en 27 Calle poniente #211 San Salvador.

Nombre del entrevistado: Dennis Valdez, Encargado de proyectos.

Fecha de entrevista: 23 de Agosto 2016

Hora: 2:00 pm

Nombre del entrevistador: Brenda Acosta

Preguntas a desarrollar;

<p>Objetivo: Identificar cuáles son los medios más activos de la fundación. 1. ¿Qué medios digitales son los más activos dentro de la fundación y porque?</p>
<p>Objetivo: Determinar cuáles son los medios inactivos de la fundación. 2. ¿Qué medios digitales posee inactivos la fundación?</p>
<p>Objetivo: Conocer cuál es el objetivo principal de la fundación en las redes sociales. 3. ¿Que pretende la fundación al proyectar su causa através de redes sociales?</p>
<p>Objetivo: Reconocer que red social posee actualmente mayor participación de los usuarios. 4. ¿Qué red social consideran que podrían generar mayor participación de la</p>

comunidad online?
<p>Objetivo: Reconocer la importancia del sitio web dentro de las estrategias en los medios digitales.</p> <p>5. ¿Considera que la página web es una herramienta fundamental para su estrategia de comunicación digital?</p>
<p>Objetivo: Identificar si la fundación posee objetivos claros sobre lo que pretende comunicar.</p> <p>6. ¿Cuál es el principal mensaje que la fundación pretende comunicar a través de medios digitales?</p>
<p>Objetivo: Descubrir cuáles son las posibles amenazas a las que se enfrenta la fundación en los medios digitales.</p> <p>7. ¿Cuál son los principales conflictos a los cuales se enfrentan la fundación al brindar mensajes a través de los medios digitales?</p>
<p>Objetivo: Identificar las debilidades de la actual estrategia digital.</p> <p>8. ¿Cuáles son las principales debilidades que identifica de la estrategia digital que poseen en la actualidad?</p>
<p>Objetivo: Conocer qué tipo de comunidad online posee la fundación.</p> <p>9. ¿Cómo describe el comportamiento de la comunidad online ante sus acciones en dichos medios?</p>
<p>Objetivo: Identificar cuáles son las expectativas que tiene la fundación con la implementación de un plan de marketing digital.</p> <p>10. ¿Qué pretende la fundación con la implementación de un plan de marketing Digital?</p>
<p>Objetivo: Identificar cuáles son las oportunidades que espera tener la fundación en su comunidad online.</p> <p>11. ¿Cuál es la reacción que esperan obtener de la comunidad online al implementar un plan de medios digitales?</p>
<p>Objetivo: Conocer cuál es la motivación principal de la fundación para estar en los medios digitales</p> <p>12. ¿Por qué razón considera que la fundación debe centrar esfuerzos en consolidar estrategias para su desarrollo en medios online?</p>

Anexo 3 Protocolo de atención al cliente en Facebook.

PROTOCOLO DE ATENCION CATDOG PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK	
Objetivo: Establecer pautas de actuación y/o comportamiento del administrador en Facebook para mejorar el servicio de atención, la percepción y experiencia del usuario.	
Etapas del Servicio	
<pre> graph LR A[Contacto Inicial] --> B[Identificación] B --> C[Atención /Desarrollo] C --> D[Cierre] </pre>	
Contacto Inicial	<p>En esta etapa el cliente o usuario ingresa a Facebook con el objetivo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Conocer la fundación *Obtener información *Consultar sobre un tema en específico. <p>Primordialmente en esta etapa es importante considerar la imagen que tiene la fanpage para poder atraer al usuario.</p>
Identificación	El administrador deberá identificar en cuál de las tres clasificaciones de colores se encuentra el comentario del usuario.
Atención / Desarrollo	En esta etapa partiendo de que el administrador ya realizó su clasificación. Procede de la siguiente manera:
Comentarios color verde	
¿Qué Hacer?	
<p>La respuesta debe de incluir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un saludo 2. Agradecimiento por escribir 3. Comentario que resuelva la necesidad 4. Información adicional que sea de utilidad para el usuario 5. Despedida 6. Opcional: Se puede hacer uso de emoticones para una mayor relación. 	

¿Cómo Hacerlo? Ejemplo.

Buen día “etiquetar al usuario” gracias por comunicarte con nosotros, por el momento no contamos con “gatos” o “perros” con esas características pero sin duda encontrara uno en “**Compartir link Sitio web**”. Quedamos atentos. Saludos

Hola “Etiquetar al usuario”, tomaremos tus comentarios muy en cuenta, Gracias por escribirnos. Saludos cordials

Comentarios color Amarillo

Este tipo de comentarios en su mayoría se puede incluir información adicional por lo que será necesario colocar el link del sitio web o de otros medios donde se encuentre la información.

¿Qué Hacer?

Utilizar siempre las mismas características del mensaje:

- * Saludo
- * Agradecimiento por escribir
- * Comentario que resuelva la necesidad
- * Información adicional que sea de utilidad para el usuario
- * Despedida
- * Opcional: Se puede hacer uso de emoticones para una mayor relación.

¿Cómo Hacerlo? Ejemplo.

Comentario relacionado a:	Posibles inquietudes de los usuarios	Formas de Respuestas
Información Donaciones	¿Cómo puedo ayudar?, ¿Cuáles son las cuentas?, ¿Qué tipo de donaciones tienen? etc.	Hola “etiquetar usuario” gracias por comunicarte con nosotros, “dar respuesta según su comentario”, para mayor información puede ingresar a nuestro sitio web “ www ”. Estamos para servirte.
Información Adopciones	¿Cuáles son los requisitos? ¿Cuáles son las mascotas	Hola “etiquetar usuario” gracias por escribirnos, “dar respuesta según su

	para adoptar? ¿Cuánto tiempo se tardan en dar una respuesta? etc.	comentario”, te invitamos nos visites en nuestro sitio web “ www ” o también nos puedes llamar al 7012-8321.
Información compra de productos online	¿Qué precio tiene? ¿Cómo es el proceso de entrega? ¿Qué otro color tienen? etc.	Buenos días/tarde/noche “etiquetar usuario” gracias por comunicarte con nosotros, para brindarte un mejor servicio te invitamos escribirnos a “ Colocar correo ” o llámanos al 7012-8321.
Información Voluntariado	¿Cuáles son los requisitos? ¿Dónde debo inscribirme? etc.	Hola “etiquetar usuario” estamos para ayudarte, “dar respuesta según su comentario”. Gracias por escribirnos en nuestras redes sociales.
Información General de la Fundación	¿Dónde se encuentran ubicados? ¿Cuáles son sus horarios de atención? ¿Cómo puede hacer para recibir las charlas? etc.	Hola “etiquetar usuario” Coméntate que “dar respuesta según su comentario”. También puede visitarnos en “ www ” para mayor información o escríbenos al “ Colocar correo ”. Feliz día ☺

Comentarios color Rojo

Estos comentarios por lo general son Negativos, deben ser atendidos en un periodo corto y de preferencia fuera de la vista de los demás usuarios ya que pueden dañar la imagen de la fundación en las redes sociales:

¿Qué Hacer?

Utilizar siempre las mismas características del mensaje:

- * Saludo
- * Agradecimiento por escribir
- * Comentario que resuelva la necesidad
- * Utilizar Link o sugerencias de otros medios
- * Despedida

Debido a que no fácilmente se puede complacer a un cliente molesto o manejar un mal

comentarios es necesario identificar tres etapas:

¿Cómo Hacerlo? Ejemplos:

<p>Etapas 1</p>	<p>El primer comentario negativo del usuario</p>	<p>Buen día “etiquetar al usuario”, te ofrecemos nuestras disculpas por los inconvenientes, “dar respuesta según su comentario”. Estamos en toda disposición de atender tus consultas. Feliz día</p> <p>Hola “Mencionar el nombre de la persona” entendemos tu posición y queremos disculparnos por las molestias causadas, “dar respuesta según su comentario” Gracias por comunicarte con nosotros. Saludos.</p>
<p>Etapas 2</p>	<p>Cuando el usuario no está satisfecho a la primera respuesta y persiste en comentar</p>	<p>Hola “etiquetar usuario” te ayudaremos de inmediato, comunícate por favor a través de nuestro correo catdogsv@hotmail.com donde puedes enviarnos tus datos o llámanos al 7012-8321.</p> <p>Hola “etiquetar usuario” entendemos tu molestia, por favor envíanos tu datos (Nombre, Numero de contacto, descripción del problema) a nuestro correo catdogsv@hotmail.com o escríbenos también al 7012-8321</p> <p>Hola “etiquetar al usuario”, estamos en toda disposición para ayudarte, para hacerlo es importante nos ayudes escribiéndonos a:</p> <ul style="list-style-type: none">• catdogsv@hotmail.com <p>o también puedes comunicarte a la línea 7012-8321.</p>

<p>Etapas 3</p>	<p>En esta etapa puede ocurrir dos cosas:</p> <p>1. Que el usuario siga las indicaciones de escribir o llamar a los medios indicados</p> <p>2. Que el usuario decida seguir escribiendo sin seguir indicaciones.</p>	<p>Hola “etiquetar al usuario”, Gracias por enviarnos tu información pronto se comunicaran y brindaran solución a tu petición.</p> <p>Hola “etiquetar al usuario”, estamos en toda disposición de ayudarte, para hacerlo es importante que nos envíes los datos completos por los medios indicados. Quedamos atentos a la llegada de tu información.</p> <p>Buenos días/tarde/noche “etiquetar usuario”, Tomaremos tus comentarios muy en cuenta, recuerda que siempre queremos brindarte el mejor servicio, no dudes en escribirnos a nuestro correo catdogsv@otmail.com o contáctanos al 7012-8321.</p>
<p>Cierre del Servicio</p>	<p>En esta etapa es cuando se ha generado una respuesta satisfactoria para el usuario.</p>	

Anexo 4 Modelo de Encuesta para el Concurso “Sí la conoces, la aplicas”

**ENCUESTA SOBRE LA LEY DE PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DEL
BIENESTAR DE ANIMALES DE COMPAÑÍA
CATDOG EL SALVADOR**



Estimado Usuario: Su opinión es importante para nosotros, agradecemos el completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Establecer cual es grado de conocimiento sobre la Ley de Protección y Promoción del Bienestar de Animales de Compañía.

Indicaciones: Marcar con una x la alternativa que considere conveniente

Nombre: _____

Edad: _____

Correo Electrónico: _____

Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta de la Fundación.		
1. ¿Cuál es el Objetivo de la Ley?	Respuesta Abierta	
Objetivo: Determinar la satisfacción de los usuarios con relacion a la respuesta obtenida		
2. No facilitar agua y alimento a los animales se considera una infracción	Leve	<input type="checkbox"/>
	Grave	<input type="checkbox"/>
	Muy Grave	<input type="checkbox"/>
Objetivo: Medir el nivel de satisfacción del usuario		
3. ¿De cuánto es la sanción por una infracción del tipo grave?	\$251.70	<input type="checkbox"/>
	\$755.10	<input type="checkbox"/>
	\$1,006.80	<input type="checkbox"/>

Anexo 5 Sondeo de percepción de servicio online

**ENCUESTA DE PERCEPCION DEL SERVICIO DE ATENCION ONLINE
CATDOG EL SALVADOR**



Estimado Usuario: Su opinión es importante para nosotros, agradecemos el completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Evaluar la percepción que poseen los usuarios sobre el servicio de atención online que brinda la fundación.

Indicaciones: Marcar con una x la alternativa que considere conveniente

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta de la Fundación.		
1. ¿Cuándo usted realiza una consulta en la fanpage obtiene una respuesta rápida?	Si <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Objetivo: Determinar la satisfaccion de los usuarios con relacion a la respuesta obtenida		
2. Le fue de utilidad la respuesta obtenida	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Objetivo: Medir el nivel de satisfaccion del usuario		
3. ¿Cómo califica usted el servicio de atención online de la fundación?	Malo <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/>	