

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL
CASO PRÁCTICO: FUNDACIÓN EDIFICANDO VIDAS.**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

MONTALVO TORRES, JENNIFER ELIZABETH
RODRÍGUEZ ESCOBAR, NOÉ ADONAY
SOLÓRZANO NAVAS, RAQUEL NOEMÍ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**DOCENTE DIRECTOR:
LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN**

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.

Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.

Docente Asesor: Lic. Juan José Cantón

Coordinador de Seminario: Licda. Marta Borjas

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, porque el viaje ha sido largo pero su mano siempre me sostuvo, por dame la sabiduría y la fortaleza para no desmayar y mantener mis ojos siempre puestos en la meta.

Gracias a mis padres y a mi hermano, por sus oraciones, amor, comprensión, por ser ese apoyo incondicional todo el tiempo, por creer en mí y darme fuerzas para seguir adelante.

A mis abuelos por siempre estar pendientes de mí, un abrazo hasta el cielo a mi abuelito que me decía “Dígame Licenciado” y a mi inspiración de la lucha contra el cáncer, mi abuelita.

Gracias a mis amigos Karen, Sofía, Cristian, Carol y Gaby por escucharme y levantarme los ánimos cuando el camino se ponía difícil, por sus palabras y cariño en este proceso; a Marcella Carrillo y Fundación Edificando Vidas por abrir las puertas no solo de la organización sino también de su corazón y permitirnos trabajar con ellos.

Al finalizar una de las metas más importantes de mi vida solo puedo decir, Dios ha sido bueno.

Jennifer Elizabeth Montalvo Torres.

Primeramente quiero dar gracias a Dios por que ha sido él quien me ha permitido alcanzar un logro más en mi vida y me ha dado la fortaleza e inteligencia para poder terminar mi trabajo de graduación.

Quiero agradecer especialmente a mi madre Sonia Esperanza de Rodríguez por su esfuerzo, apoyo, ayuda y amor incondicional, pues ella ha sido parte de mi inspiración para cada logro de mi vida; a mi padre por enseñarme a nunca rendirme a pesar de las adversidades y estar siempre conmigo; a mis hermanos que han estado ahí para cuidarme y darme su apoyo cuando más lo he necesitado.

A mi futura esposa Jessica Yamileth Flores Mendoza por creer siempre en mí y llenarme de valor y sueños que me ayudaron a terminar mi proceso de graduación, su amor, esfuerzo y dedicación me ayudaron a crecer personal y profesionalmente cada día; a su familia por apoyarme a lo largo de mi carrera y brindar aportes invaluable que servirán para toda mi vida.

Y finalmente a mi amiga y compañera de graduación Raquel Noemí Solórzano quien ha sido mi mano derecha y me ha brindado su apoyo cuando más lo necesite, sus consejos y ayuda han sido invaluable a lo largo de mi carrera y en el proceso de graduación

Noé Adonay Rodríguez Escobar.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento en primer lugar, a Dios el cual reconozco que sin su ayuda y respaldo nada hubiese sido posible, toda la gloria y honra sea para él.

Así mismos darle gracias a dos seres inigualables, mis padres: Julio Cesar Solórzano y María de Solórzano, por su comprensión, paciencia y ayuda en cada paso de mi carrera y por su esfuerzo en dejarme un legado maravilloso, papas muchísimas gracias.

A mis hermanos Ada Ruth y Julio cesar Solórzano por ser mi ejemplo y guía en cada paso y por abrir una brecha profesional en la familia, ahora sí, lo logramos hermanos.

Agradecer a mis abuelos, por sus oraciones en cada proceso, definitivamente no estaría completa sin ellos, a mi familia en general por confiar en que lo lograría, gracias por estar presente en este paso tan importante.

Así mismo, agradecer a mis colegas y equipo de trabajo por su paciencia y dedicación en ese proceso tan difícil pero con la ayuda de Dios lo logramos, a nuestro asesor Licenciado Juan José Cantón, por su tiempo y profesionalismo en cada una de las asesorías y por su confianza en nuestro trabajo. Y a Fundación edificando Vidas por abrir las puertas para el desarrollo del trabajo de investigación.

A mi colega y mejor amigo: Noé Rodríguez por su amistad y aporte a mi vida en esta larga carrera y por animarme cuando las cosas se ponían difíciles, ahora me doy cuenta lo importante que es rodearse de personas extraordinarias, a mis amigos de Ministerio por sus oraciones y por ser personas claves e importantes en mi vida, los amo. A mi mentora, líder y amiga: Jenny Alvarado de Medina por su ejemplo y respaldo en todas las etapas de mi vida, y por confiar en mi persona.

Además, agradecer A mis pastores por su guía y respaldo espiritual, y a una persona especial que sin duda estaría orgulloso, Tony Castaneda (QEPD), que por propósitos eternos ya no está conmigo pero hasta el cielo, muchas gracias porque siempre creyó en mí. Hoy solo me queda decir, hasta aquí el señor me ha ayudado.

Raquel Noemí Solórzano Navas.

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO.	i
INTRODUCCION.	ii
CAPÍTULO 1	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	1
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	2
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	3
4.1. <i>Objetivo General.</i>	3
4.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	3
II. MARCO TEORICO.	4
1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING	4
2. MARKETING DIGITAL.	5
2.1. <i>Herramientas del Marketing Digital.</i>	7
3. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL	16
3.1. <i>Herramientas para administrar, programar contenido, medir y analizar redes sociales.</i> ...	20
3.2. <i>Herramientas para el análisis de la competencia SEO, SEM y SOCIAL MEDIA.</i>	21
III. DIAGNOSTICO DIGITAL.	22
1. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA.....	22
1.1. <i>Fundación Ayúdame a Vivir.</i>	22
1.2. <i>Fundación Gente Ayudando a Gente.</i>	25
1.3. <i>Asociación Salvadoreña para la prevención del cáncer.</i>	28
2. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA EMPRESA.	29
3. DETERMINACIÓN DEL TARGET.....	33
3.1. <i>Segmentación Demográfica.</i>	33
3.2. <i>Tipo de industria.</i>	38
3.3. <i>Geografía.</i>	38
3.4. <i>Generación y motivaciones.</i>	39
3.5. <i>Aspiraciones y objetivos.</i>	42
3.6. <i>Actitud y comportamiento.</i>	43
IV. INVESTIGACION.	46
1. SONDEO DE LA MARCA.....	46
1.1. <i>Definición de Instrumento.</i>	47
1.2. <i>Vaciado de resultados. (Voluntarios y pacientes).</i>	61
1.3. <i>Análisis y conclusión general de percepción de la marca.</i>	66
2. ENTREVISTA CON LA ENTIDAD.	67
2.1. <i>Guion de preguntas.</i>	67
2.2. <i>Vaciado de respuestas.</i>	71
CAPITULO II	73

3.	GRÁFICOS.....	73
3.1.	<i>Segmento Beneficiarios.....</i>	73
4.	INFOGRÁFICOS.....	82
4.1	<i>Segmento Donantes.....</i>	82
4.2.	<i>Segmento Voluntarios.....</i>	83
4.3.	<i>Segmento Pacientes Oncológicos.....</i>	84
5.	CONCLUSIONES.....	85
V.	MAPA DE LA SITUACION.....	87
1.	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA EMPRESA.....	87
2.	<i>Descripción de las oportunidades identificadas.....</i>	90
VI.	IDENTIFICACION DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....	92
1.	OBJETIVO GENERAL.....	93
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	93
VII.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	94
1.	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL.....	94
2.	JUSTIFICACIÓN.....	97
3.	RECOMENDACIONES GENERALES DE USO.....	103
3.1.	<i>Recomendaciones por activo digital a utilizar.....</i>	104
	CAPITULO III.....	108
VIII.	METODOLOGIA.....	108
1.	METODOLOGÍA DE LA FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	108
2.	JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	110
IX.	FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	111
1.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE IMPLEMENTACIÓN.....	111
1.1.	<i>Segmento Donantes.....</i>	111
2.	KPI'S.....	145
3.	PRESUPUESTO.....	146
X.	RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA).....	147
XI.	METODOS DE EVALUACION Y CONTROL.....	148
1.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL POR ACTIVO DIGITAL.....	149
XII.	BIBLIOGRAFIA.....	158
XIII.	SITIOGRAFIA.....	159
XIV.	ANEXOS.....	171

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Esquema de proceso Podcasting.....	11
Figura 2: Esquema de Marketing Digital.....	14
Figura 3: Infografico Segmento Donantes.....	82
Figura 4: Infografico segmento Voluntario.....	84
Figura: 5: Infografico Segmento Voluntarios	85
Figura 6: Activos Digitales de la Organización	87
Figura 7: Metas para Contenido.....	112
Figura 8: Fachada Banner en tus manos	113
Figura 9: Contenido para Activos Digitales.....	114
Figura 10:Contenido para activos digitales Segmento Voluntarios.....	115
Figura 11: Contenido para Página Web	116
Figura 12 :Formulario donantes	117
Figura 13 :Calendarización de contenido	118
Figura 14 :Horarios para activo digital.....	119
Figura 15 :Herramientas de analisis.....	120
Figura 16 : Herramienta de Medición	120
Figura 17: Herramienta de analisis.....	121
Figura 18 : Herramienta de análisis.....	123
Figura 19: Posicionamiento de palabras web.....	125
Figura 20: Contenido para blog.....	126
Figura 21: Enlaces en redes sociales.....	127
Figura 22 :Aplicación móvil	128
Figura 23:Contenido para aplicación móvil.....	129
Figura 24:Estrategia de Geolocalización.....	132
Figura 25: Optimización web.....	133
Figura 26 :Herramientas de análisis.....	133
Figura 27: Mapa de contenido.....	136
Figura 28:Fachada de campaña digital.....	137
Figura 29:Banner digital para Facebook.....	138
Figura 30:Contenido para twitter	138
Figura 31 Contenido para Instagram.....	139
Figura 32:Newsletter para campaña digital.....	140
Figura 33:Planificación de campaña digital.....	140
Figura 34:Envío de contenido.....	141
Figura 35: Publicación de contenido	141
Figura 36 :Herramienta de análisis.....	143
Figura 37:Indicadores para los activos digitales	145
Figura 38: Mapa de ruta.....	147

INDICE DE CUADROS.

Cuadro N°: 1 Herramientas para administrar, programar contenido, medir y analizar redes sociales	20
Cuadro N°: 2 Herramientas para análisis.....	21
Cuadro N°: 3 Análisis de activos digitales de la competencia	22
Cuadro N°: 4 Análisis de activos digitales de la competencia	25
Cuadro N°: 5 Análisis de activos digitales de la competencia	28
Cuadro N° : 6 Análisis de activos digitales de la competencia	29
Cuadro N°: 7 Vaciado de resultados de voluntarios y donantes.	61
Cuadro N°: 8 Vaciado de resultados de donantes.....	65
Cuadro N°: 9 Vaciado de respuestas de entrevista con la organización	72
Cuadro N°: 10 Metodología de Formulación de estrategias	109
Cuadro N°: 11 Presupuesto de Plan de Marketing Digital	146
Cuadro N°: 12 Métodos de Evaluación y control.	149

RESUMEN EJECUTIVO.

Para llevar a cabo el estudio de investigación y obtener información que sea de utilidad para la organización, es necesario identificar la situación problemática que está afectando a la Fundación Edificando Vidas y crear diferentes estrategias que ayuden al crecimiento, funcionamiento y sostenibilidad de la organización.

Por tanto, el objetivo principal del presente trabajo de investigación, es realizar e implementar un Plan de Marketing Digital, que proporcione las herramientas y medios adecuados para captar seguidores, donantes y voluntariados a la Fundación Edificando Vidas. Para ello es importante conocer las bases teóricas que rodean el Marketing y los ecosistemas Digitales, partiendo de ellas para la creación de una herramienta, que ayude a identificar aspectos fundamentales sobre el diagnóstico Digital, realizando diferentes análisis enfocados en cada uno de los activos digitales que poseen los competidores, (es decir las diferentes herramientas de valor que propicia los competidores con la audiencia a través de internet) así como también los activos digitales que posee la Fundación Edificando Vidas (las diferentes herramientas de valor que propicia la Fundación Edificando Vidas con la audiencia a través de internet).

Por otra parte, es importante definir el “target” digital de la organización, siendo ellos el objetivo principal por lo que se está creando el plan de Marketing Digital y a quienes se debe la Fundación Edificando Vidas; por tanto se ha tenido a bien la identificación y definición de 3 segmentos de mercado, Donantes , Voluntariados y Personas con problemas Oncológicos; los cuales se trataran de atraer mediante las motivaciones, aspiraciones, actitudes y comportamientos que estos poseen lanzando contenido digital que sea de relevancia para cada uno de ellos.

INTRODUCCION.

La aparición de nuevos medios y la rápida evolución de la tecnología en estos recientes años, ha tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación y en las herramientas de Marketing de las empresas; el rápido avance de innovación en el marketing Digital no solo ha expandido audiencias, más bien ha permitido la integración entre los distintos medios. Es evidente que el marketing digital ha dado un salto importante en la actualidad debido a que las personas están cada vez más interesados en informarse de la mejor manera.

Es por ello que el presente estudio se enmarca en la propuesta de creación de un plan de marketing Digital enfocada al desarrollo de objetivos que permitan implementar estrategias adecuadas y eficientes a la Fundación Edificando Vidas; esto debido a que actualmente uno de los factores que afecta a la organización es la falta de aportaciones por medio de las donaciones y voluntarios que contribuyan con apoyo moral, psicológico y espiritual, esto se le atribuye a que la fundación carece de dicho plan que le permita crear estrategias eficientes en respuesta a la demandante situación en el incremento de pacientes oncológicos y la falta de recursos disponibles.

La realización del presente trabajo se desglosa de la siguiente manera:

El capítulo I expresará la identificación del problema donde se enfoca en sintetizar y describir la situación problemática existente, además de los objetivos planteados para dicha investigación. Así mismo se plantea el desarrollo del marco teórico donde se presentará la conceptualización del marketing y marketing digital como las herramientas propicias a utilizar para el diagnóstico digital. Se detalla el diagnóstico digital con su análisis respectivo en activos digitales de la competencia y de la organización determinando el “target” en demografía, industria, geografía, generación, motivaciones, aspiraciones y objetivos, actitudes. Como también la presentación del desarrollo de la investigación.

El capítulo II, presentará los resultados de la investigación en el cual se mostrarán por medio de gráficos e infográficos, con análisis e interpretación de los datos

Obtenidos. Así mismo se describirá la situación digital actual de la empresa y competencia, como también de los objetivos reales identificados en torno a lo digital.

Se detallará un apartado en el cual se desglosará la descripción general del activo digital a utilizar, justificación y recomendaciones de uso.

Finalmente, el capítulo III presenta la propuesta de la creación de un plan de marketing Digital para la Fundación Edificando Vidas, en el cual se detalla la metodología que se utilizará para el desarrollo de las estrategias, y justificación de la misma. Además se describe la formulación de estrategias por medio de las tácticas a implementar haciendo uso de los indicadores claves de rendimiento en cada uno de los activos digitales a utilizar por parte de la organización

CAPÍTULO 1

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.Descripción del problema.

La Fundación Edificando Vidas nace en 2008 bajo un modelo de aportaciones, donaciones, y voluntariado para mantener el funcionamiento de la organización y brindar apoyo a todas las personas con padecimiento de cáncer. En los últimos años la Fundación Edificando Vidas se ha visto afectada, producto del incremento en el número de pacientes oncológicos y la falta de recursos tanto materiales, como de personas voluntarias dentro de la organización.

Uno de los factores que ha afectado a la organización, ha sido la falta de donantes y personas voluntarias que realicen aportaciones económicas y tiempo para contribuir con apoyo moral, psicológico, y emocional a los pacientes oncológicos.

Por otra parte, la fundación carece de un Plan Estratégico de Marketing que ayude a atraer donantes ,voluntariados y personas con problemas oncológicos , si bien es cierto genera información y publicidad a través de medios masivos enfocándose en el Marketing Tradicional, se considera que aún falta atraer más la atención de personas que realicen aportaciones económicas y personas que deseen incorporarse a la fundación como voluntarios; En cuanto a medios digitales se refiere, la Fundación Edificando Vidas genera contenido poco relevante para el público meta y la forma de utilizar las redes sociales no es acorde al seguimiento de los objetivos planteados por la Fundación.

Por tanto, se requiere crear un Plan de Marketing Digital que aporte valor a la Fundación, haciendo uso de los entornos digitales en la realización de estrategias que capten la atención de donantes para que realicen aportaciones económicas, y voluntarios que se sumen al cuidado y protección de los pacientes oncológicos.

2. Formulación del problema.

- a. ¿El contenido creado en los medios sociales es relevante para los donantes y voluntariados de la Fundación Edificando Vidas?
- b. ¿La creación de un plan de Medios Digitales, ayudará a la Fundación Edificando Vidas a atraer seguidores, donantes y voluntariados?
- c. ¿Existe algún tipo de planificación que ayude al momento de generar contenido en los medios sociales?

3. Enunciado del problema.

¿Cómo incide la creación de un plan de marketing digital para el incremento de donantes, voluntariados y pacientes oncológicos en la Fundación Edificando Vidas El Salvador?

4. Objetivos de la investigación.

4.1. Objetivo General.

Medir el grado de incidencia de la creación de un Plan de Marketing Digital, en el incremento de donantes, voluntariados y pacientes oncológicos de la Fundación Edificando Vidas.

4.2. Objetivos Específicos.

- ❖ Analizar en qué medida el manejo de los medios sociales influye en la captación de voluntarios para la Fundación Edificando Vidas.
- ❖ Conocer las motivaciones de los donantes, para crear estrategias que impulsen el incremento de las aportaciones económicas que se realizan a la Fundación Edificando Vidas.
- ❖ Elaborar contenido que ayude a incrementar la comunidad de pacientes con cáncer a la Fundación Edificando Vidas.
- ❖ Analizar las redes sociales más influyentes para el target en la toma de decisión del voluntariado y donaciones.

II. MARCO TEORICO.

1. Conceptualización del marketing

El marketing es definido por Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.¹

Una Segunda definición que se expone, es realizada por la American Marketing Association “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”² (Aprobado julio de 2013).

Sin embargo, se ha creado una definición más breve y concisa de este concepto, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable.

Stanton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente: Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización³

De acuerdo con, McCarthy y Perreault (1997) “El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante”⁴.

¹ Kotler, Armstrong. 8 Edición. 2008. “Fundamentos de Marketing”. pág. 227

² Marketing Association (página consultada el día 10 de agosto del 2016) Dirección URL <https://www.ama.org>

³ Stanton, J. William, Etzel J, Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill. Decimocuarta Edición. Interamericana. 2007 “Fundamentos de marketing”. .pág. 210

⁴McCarthy Jerome, Perreault, D. William, McGraw-Hill. Undécima Edición, Interamericana España 1997 “Marketing”.Pág. 45

2. Marketing Digital.

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. Además ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.⁵

El auge del marketing digital, según Philip Kotler Ser “Digital” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

Sin embargo, durante la década de 2000 a 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie el concepto de lo que es ser cliente de una marca.

⁵ Marketing Digital desde 0 (página consultada 11 de agosto del 2016) Dirección URL: marketingdigitaldesdecero.com

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 se estimaba que existían 4.5 billones de anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad de esos medios digitales de 48%.⁶

El poder de los usuarios de obtener la información que necesite o le interese (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda, transformó las formas de llegar a ellos.

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 ese entorno 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.

⁶ Marketing Ecommerce (Pagina consultada el día 14 de agosto del 2016) Dirección URL: <http://marketing4ecommerce.mx/>

2.1. Herramientas del Marketing Digital.

a. Redes sociales

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe Saavedra, 2010).

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Boyd & Ellison, 2007).

Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media (Alvarado Castillo, 2012).

b. Engagement marketing (Marketing de Compromiso)

Es un nuevo conjunto de reglas que pone a los negocios en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. Este hace al correo electrónico el centro de la estrategia de marketing (Bishop & Cellucci, 2010).

El marketing de compromiso, busca medir el grado en que las marcas generan expectativas ante el consumidor que igualan o superan las experiencias del mismo (Guevara, 2012).

La palabra prosumidor en inglés prosumeres es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto

“prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1992) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas Carmona, 2008).

c. Branded communities (Comunidad de marca)

Una comunidad de marca es un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muniz & O’guinn, 2001) que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma. Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor (Casaló, Blanco, & Guinalú).

d. Advertainment

También denominado *branded content*, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva (Ramos, 2009). Para desarrollar una muy buena estrategia de *Advertainment* se debe seguir una sencilla regla: *Entretener*.

Las principales características del *Advertainment* son (Eisenhower, 2010)

- ❖ Preponderancia de la percepción como género de entretenimiento sobre ella del género publicitario.
- ❖ Articulación de la narrativa en torno a la marca-producto.

- ❖ Presencia subliminal de la marca producto mediante la inserción del producto en la narrativa.
- ❖ Fuerte componente de viralidad debido a las nuevas plataformas y tecnologías que Internet ha traído, por ejemplo YouTube.
- ❖ Predominio de su utilización en estrategias de construcción de marca (branding), frente a otras como la venta directa, etc.
- ❖ Utiliza nuevos formatos que escapan a la saturación publicitaria a cual es sometido un consumidor promedio en la actualidad. (Cerca de 3.000 mensajes publicitarios en el día)
- ❖ Entregar valor añadido, entretenimiento.
- ❖ Es demandada por el usuario al buscar contenidos que lo diviertan.

e. Blogvertising.

Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan los receptores respecto a las marcas, productos, servicios o cuáles son las preocupaciones sociales (Duarte, 2010).

Entre las principales características de los blogs se pueden destacar:

- ❖ Los blogs proporcionan a lectores la posibilidad de “publicar comentarios” a los “posts” de los bloggers, comentarios que a su vez pueden ser leídos y citados por otros lectores.
- ❖ El lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de un amigo, de un miembro de su familia o de un consumidor y por esto, le otorga más valor que a las referencias de un blog institucional de una empresa.

- ❖ La gente ahora puede comparar y compartir opiniones de forma más rápida que antes, lo que acelera el impacto de la opinión pública en los negocios.

f. Posicionamiento SEO y SEM

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo del Internet.

Con el SEM o marketing en buscadores, las empresas aparecerán en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo).

El SEM de búsqueda permite a potenciales clientes llegar a una empresa determinada, gracias a que el sistema muestra el anuncio publicitario en primera línea (Mipymeshost)

.El SEM de display o de muestra personalizada de anuncios, se presenta dentro de un sitio web donde el cliente potencial navega, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con los servicios y/o productos en pauta, en el cual el usuario puede dar clic y aterrizar puntualmente en una sección clave del sitio web. (Mipymeshost)

El SEO, más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto al sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo. El SEO, en cambio, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y herramientas indicadas para que el portal web ocupe los primeros lugares media vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por el negocio.

g. Widgets o Gadgets

Es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños. La definición más precisa de qué son los widgets, es que se trata de trozos de código que se colocan en alguna parte de la página, frecuentemente en las columnas laterales, pero que también pueden ubicarse en otros puntos, y que sirven para introducir alguna funcionalidad o información.

h. Podcasting

Es un término adoptado en 2004, que combina los términos iPod (el popular reproductor de ficheros de audio digital de Apple) y broadcast (multidifusión), El podcasting sobre Internet ha permitido que cualquier internauta se convierta en locutor y que los oyentes tengan disponible de forma automática los programas favoritos para oírlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados a la Red. El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas (Millán, 2011).

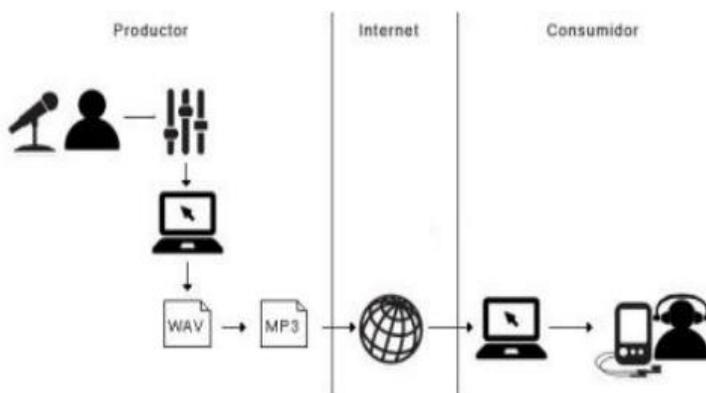


Figura 1: Construido por el equipo de Investigación Esquema de proceso Podcasting

i. Web Semántica

Está basada en la idea de definir y enlazar la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones. Proveerá una infraestructura que maneje además de páginas web, también bases de datos, servicios, programas, sensores, dispositivos personales y aun aplicaciones domésticas tanto para el consumo como para la producción de información en la web (Berners - Lee, Hendler, & Lassila, 2001).

j. Marketing Viral

Es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente (Cerrada, 2005). Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2012).

k. Marketing Móvil

La telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento (Fernández V. , 2006). Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, ubicuo, interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad (Rodríguez L. M., 2011).

Los principales tipos de campañas son (Varas, 2010): ⁷

- ❖ Mobile Marketing SMS
- ❖ Alertas
- ❖ Interactividad SMS /Marketing viral
- ❖ Trivias SMS
- ❖ Campaña MMS
- ❖ Sitios móviles
- ❖ Aplicaciones
- ❖ Campañas con códigos de barras
- ❖ Campañas Bluetooth o Proximity Marketing
- ❖ Broadcast
- ❖ Micro pago
- ❖ Contenidos
- ❖ Juegos móviles

⁷ Varas. C. julio de 2010. "Marketing Móvil "Universidad Abierta Interamericana.

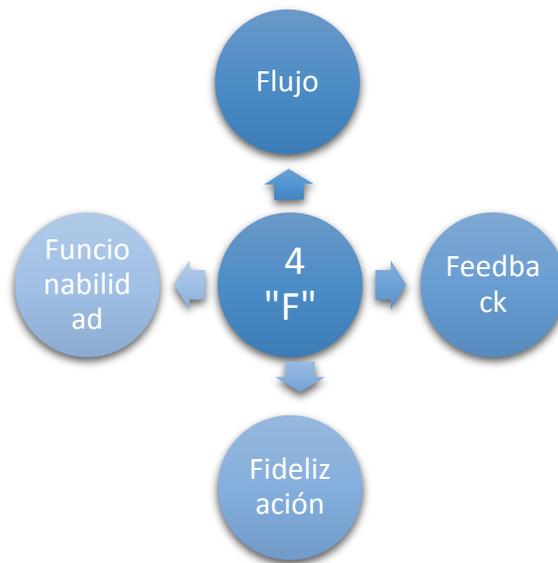


Figura 2: Construido por equipo de Investigación Esquema de Marketing Digital.

Paul Fleming, reconocido del Marketing en Internet y presidente de Barcelona Virtual (la primera agencia de Publicidad Interactiva en España) acuñó el término de las “4F” para referirse a la semejanza de las “4P” del marketing tradicional. Estas hacen referencia a: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (ANETCOM, 2007)⁸.

- ❖ **Flujo:** Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- ❖ **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido., se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.
- ❖ **Feedback** (retroalimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente

⁸ ANETCOM. 2007. Herramientas Online para el cambio de modelo productivo”.

reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.

- ❖ **Fidelización:** Una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no se le debe dejar de pasar, se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

También existen en el Marketing Digital las “6 C’s” (ANETCOM, 2007):

- ❖ Clienting (Gestión de Clientes)
- ❖ Customer Value (Producto, servicios, intangibles y precio, oferta conjunta que aporte valor al cliente).
- ❖ Communication (Comunicación Interactiva e individualizada).
- ❖ Convenience (Distribución ubicua: “a cualquier hora, en cualquier sitio y por cualquier medio”).
- ❖ Customization (Personalización).
- ❖ Customer Satisfaction (Satisfacción del cliente).⁹

⁹ ANETCOM. “Herramientas Online para el cambio de modelo productivo”. 2007.

3. Herramientas para el diagnóstico digital

Sin ninguna duda las oportunidades creadas por el mercado digital son eficientes, pero la dificultad de medir la data colectada representa todavía un reto para muchas empresas. Las estrategias modernas requieren de herramientas capaces de analizar sus campañas de mercadeo digital y obtener una visibilidad rápida y clara de toda su data. Una de las ventajas del entorno digital que siempre se escucha es que la web es medible, eficiente y económica.

Antes de evaluar métricas, hay que definir las. Tras establecer objetivos de negocio y de comunicación se obtienen objetivos digitales. ¿Qué vamos a medir si no sabemos lo que buscamos?

Definir los indicadores clave de desempeño (KPI's, por sus siglas en inglés) depende inevitablemente de los pasos anteriores. Las tácticas que se implementarán apoyarán los objetivos: se debe preguntar siempre si lo que hace responde a los objetivos y si genera un retorno de inversión para la empresa. El ROI puede tomar diferentes formas.

Todavía muchas empresas aprueban planes de acción que enamoran por su creatividad: más sin embargo dejan de priorizar la planificación y realizan acciones de último minuto sin aportar a los objetivos. Contar con un roadmap,¹⁰ un manual y lineamientos digitales que guían las estrategias durante el año es la clave.

Para simplificarlo, se ve regresar el modelo de persuasión publicitario AIDA en el entorno digital, sobre el cual se definen KPI's medibles:

A **Atraer la Atención.** En una web inmensa puede ser difícil lograr interacción entre un usuario y la marca, por lo que se deben privilegiar algunos puntos; una buena velocidad de carga evita que cierre rápidamente el contenido. Además, la información debe ser relevante y

¹⁰ Hoja de Ruta o Roadmap es un plan que establece a grandes rasgos la secuencia de pasos para alcanzar un objetivo.

fácil de encontrar. Los KPI's cuantitativos son el número de visitantes, los nuevos versus los recurrentes, el número de impresiones, etc. Los cualitativos conforman el número y la calidad de mención en los blogs y foros, número de tweets, de fans, etc.

I **Suscitar el interés.** Se tienen entre tres y seis segundos para captar el interés de un visitante. Aquí es importante concentrarse en el usuario y responder a sus necesidades con un look and feel y contenidos atractivos. Los KPI's cuantitativos son el tiempo de permanencia en la plataforma, número de páginas vistas, las páginas que visita, las tasas de abandono de páginas y las conversiones de clics sobre los banners (CTR). Para los KPI's cualitativos sólo se agrega el engagement de la comunidad a los puntos del "A".

D **Provocar el deseo.** Para seducir al visitante, éste debe sentir seguridad, control, además de sentirse apreciado. Los KPI's cualitativos más destacados son las conversiones al pedirle información (formularios, encuestas), las recomendaciones (reviews) o el tono web alrededor de tu marca (positivo, negativo o neutral).

A **Incitar a la acción.** Se debe ayudar al visitante a buscar, comparar, examinar, socializar y personalizar la solución para inducir una posible compra, resaltan aquí tres grandes KPIS a controlar: tasa de conversión, costo e ingresos por conversión.

Un cliente puede preferir realizar su compra afuera de la web al no tener el medio o la disponibilidad inmediata de pago, otros pueden buscar más alternativas, algunos buscarán recomendaciones de otras personas o querrán pensarlo mejor. En cada uno de estos casos se debe influir y encontrar las soluciones para el comprador potencial.

Algunos KPI's de referencia para Centroamérica: un engagement entre 3 y 5% es bueno, pero de 1% o menos habrá que revisar la estrategia de contenido.

Por otro lado, un abandono de página o tasa de rebote de entre 50 y 60% es normal. Arriba de 80% se tendrá que analizar la navegación y el contenido del sitio. Estas estadísticas pueden cambiar según la temporada y los objetivos.¹¹

Muchas empresas no tienen control de sus reportes. Sin embargo, las Corporaciones deben fijar los objetivos, KPI's y comunicarlos a su agencia o hacerlo en conjunto: Compartir las experiencias y conversiones para optimizarlas. La clave está en descubrir lo que funciona y comparar mes a mes y año tras año de la mano de un socio que las apoye a optimizar los resultados.¹²

Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa son:

❖ **Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics**

Una página web bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

❖ **Email marketing de permiso**

Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a la base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar

¹¹ Mayo – junio 2016. Revista FORBES "Cómo medir tu estrategia digital"

¹² Soizic Freyschmidt. CEO de TTP EMARKETING

branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.

❖ **Redes sociales**

Herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que permitirán incrementar redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

❖ **Google Adwords**

Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que están buscando productos o servicios encuentren a la empresa en internet.

AuthorityLabs permite realizar un seguimiento del comportamiento de un dominio o palabra clave a lo largo del tiempo, representándolo de forma gráfica. Este tipo de herramienta SEO hace posible que sobre una base diaria de información se determine cómo está el sitio web en relación a cientos de palabras clave en diferentes dominios.

Así mismo, se puede comparar como están los principales competidores en función de las principales keywords por las que está posicionado el sitio web.

3.1. Herramientas para administrar, programar contenido, medir y analizar redes sociales.

Cuadro N°: 1 Herramientas para administrar, programar contenido, medir y analizar redes sociales

HERRAMIENTAS
SumAll
Ofrece un servicio, muy personalizable que es totalmente compatible con todas las principales plataformas de marketing digital y social media. SumAll permite crear informes, y están disponibles en casi cualquier dispositivo, en una amplia gama de formatos.
Buffer
Cuando se trata de una herramienta fácil de usar, Buffer está en una de ellas. Diseñada principalmente como una herramienta multiplataforma para programar contenidos de los medios sociales, también ofrece una forma instantánea de cómo realizar esos posts. Las cuentas gratuitas se limitan a un único conjunto de cuentas de redes sociales, y el servicio sólo es compatible con las principales plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn.
Hootsuite
Esta plataforma es uno de los cuadros de mando de medios de comunicación social más maduros en el mercado, cuenta con un completo conjunto de características y una amplia gama de redes compatibles. Es un excelente recurso para la escucha social, y sus herramientas de informes personalizables se encuentran entre los mejores disponibles. Por desgracia, la versión gratuita tiene algunas limitaciones, por lo que es sustancialmente menos potente que las opciones de suscripción. ¹

Fuente: Construido por el Equipo de trabajo de Investigación

3.2. Herramientas para el análisis de la competencia SEO, SEM y SOCIAL MEDIA.

Cuadro N°: 2 Herramientas para análisis

HERRAMIENTAS
<p>Woorank</p> <p>Es con toda probabilidad, la mejor herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Se obtienen informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y mucho más.</p>
<p>HubSport's Marketing Grader</p> <p>Herramienta online con la que se realiza un análisis rápido de la competencia, y permite conocer las fortalezas y debilidades</p>
<p>SEO site checkup</p> <p>Ofrece recomendaciones a seguir para corregir aspectos básicos de SEO, con el fin de controlar y mejorar una posición en los motores de búsqueda. Permite comprobar el sitio web de una empresa y optimizar el contenido oculto y visible.</p>
<p>Nibber</p> <p>Herramienta de análisis de sitios web que evalúa según los siguientes criterios; accesibilidad, experiencia de usuario, marketing y tecnología.</p> <p>Dentro de cualquier estrategia de Social Media es normal conocer y seguir lo que hace la competencia. Dado que existen cientos de herramientas de análisis de la competencia en las redes sociales.</p>
<p>Monitor Wildfire</p> <p>Herramienta de monitorización que permite comprar cuentas, perfiles y páginas en redes sociales, analizando los perfiles y páginas de la competencia. Además, se trata de una herramienta para conocer y comparar la evolución de varias marcas en las principales redes sociales como Facebook, google y twitter.</p>
<p>Twitter Counter</p> <p>Con esta herramienta gratuita se hace una comparación de evolución de seguidores y tweets, es una de las mejores herramientas para dar seguimiento a la cuenta en tres periodos, es decir última semana, último mes, ultimo trimestre, etc.</p>
<p>Follow.me</p> <p>Herramienta gratuita con la que se obtiene información de la competencia, ya sea de SEO, SEM o Social Media. También permite seguir a la competencia y que informe vía email de todas las acciones.</p>
<p>Follower wonk</p> <p>Con esta herramienta gratuita se analiza y compara cuentas de twitter de la competencia. Se puede acceder a online a través de la propia web personal, Además se obtienen datos importantes acerca de los seguidores.</p>
<p>Like Alyzer</p> <p>Herramienta gratuita con la que se analiza una página de Facebook. Se usa para analítica general de la página de empresa en Facebook, así como si realiza un análisis de la competencia.</p>
<p>Tweetreach.</p> <p>Con esta herramienta gratuita se analizan los resultados, los tweets de la empresa así como realizar un análisis de la competencia, lo que es una tarea imprescindible en la estrategia Social Media.</p>

Fuente: Construido por el Equipo de trabajo de Investigación

III. DIAGNOSTICO DIGITAL.

1. Análisis de activos digitales de la competencia.

Edificando Vidas asocia como competidores a organizaciones que ofrecen el mismo servicio y se orienten a cumplir el mismo objetivo, por tal motivo se identifica como competencia directa a aquellas organizaciones que apoyan similarmente a la causa de la fundación, como también a empresas de capital variable que aplican estrategias dirigidas a técnicas del marketing comercial, orientados a la influencia en el comportamiento voluntario de los usuarios en ideas sociales, para mejorar el bienestar personal, comúnmente llamado Marketing Social.

Al profundizar en el análisis de los competidores, se identifica organizaciones, que están manejando los mismos activos digitales que la organización y su utilización es similar. Mencionando los siguientes a continuación:

1.1. Fundación Ayúdame a Vivir.

Cuadro N°: 3 Análisis de activos digitales de la competencia

NOMBRE DE LA FUNDACION	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS
1. Fundación ayúdame a vivir	 Sitio Web http://www.ayudameavivir.com.sv/
	 Facebook Fundación Ayúdame A vivir
	 twitter @ayudameavivirSV
	 Instagram Fundación Ayúdame a Vivir
	 Youtube Fundación Ayúdame a Vivir

Fuente: Construido Por el Equipo de trabajo de Investigación

a. Sitio Web.

Al realizar un análisis a la página web de la Fundación Ayúdame a Vivir, se logra identificar que, dentro de su identidad, el objetivo principal es reflejar los principios que la Fundación persigue, y mostrar al Público el compromiso que posee como Organización.

En la página se observa la parte superior de la barra, presentando algunos datos estratégicos acerca de la fundación, como por ejemplo: Visión, Organigrama, Administración, Redes Internacionales y los logros durante el transcurso de los años, seguido de los resultados alcanzados, lo que permite generar impacto en el público objetivo, para que estos realicen aportaciones económicas a la fundación, así mismo el sitio tiene un icono llamado: “ Done Ahora – Give a Gift”, permitiendo de esta manera a las personas llenar un formulario con nombre, correo electrónico y la aportación que brindarían a la fundación.

b. Facebook

Se logra identificar que la Fan Page de la Fundación Ayúdame a Vivir, mantiene un considerable número de likes, (actualmente posee 3,507), al realizar un análisis comparativo, la fundación refleja un incremento del 0.3% en el mes de Agosto del presente año con respecto al año anterior, por lo cual se puede deducir que su presencia en este activo digital es muy competitivo, por lo que existe gran probabilidad que siga incrementando el número de seguidores a medida pase el tiempo.

El contenido que se publica es bastante dinámico, varían aproximadamente de 2 a 3 días, generando interacción constante con los seguidores de la página. Se identifica que, con habitualidad, parte de las publicaciones son para promocionar las otras plataformas en las cuales pueden encontrarles, considerando una buena estrategia digital por parte de la Fundación.

Parte del éxito en el incremento de donaciones a la organización, son las diversas opiniones por parte de la comunidad de Facebook, siendo la mayoría comentarios positivos que ayudan para que las demás personas tengan mayor confianza y realicen donaciones a la fundación.

c. Twitter.

Ayúdame a Vivir se unió a esta red en diciembre del año 2015, actualmente posee 246 seguidores, y 38 Me gusta, además dentro de sus publicaciones se puede observar que han sido 250 tweets dando a sus seguidores pequeñas frases de interés con relación al Cáncer Infantil como también noticias relevantes, y estadísticas en tema de detección, reducción, tratamiento entre otros.

Si bien es cierto las publicaciones mediante esta red son activas, se considera que este activo digital no está siendo relevante para el público objetivo, debido a que la interacción con los seguidores es poca, y además de mencionar que en cada tweet que se realiza, la participación del público es muy deficiente.

d. Instagram.

En lo que respecta a Instagram, actualmente cuenta con 409 seguidores mencionando que estos son participativos en cada publicación que realiza la fundación, denotando la cantidad de likes que obtienen en cada foto que publican , considerando aceptable la interacción con el público objetivo.

Además, se puede mencionar que la fundación Ayúdame a Vivir posee alianza con distintas personalidades de los medios de comunicación, utilizándolos como medio estratégico para ejercer influencia sobre todo ,en los jóvenes, La Fundación ayúdame a vivir da a conocer sus actividades e invita a ser parte del voluntariado, de una manera atractiva al público.

e. YouTube.

Es notable por la poca interacción del público, que es deficiente el uso de esta herramienta para promocionar las actividades de la fundación, debido a que actualmente cuenta con tan solo 14 suscripciones y 10 videos publicados, dejando a simple vista que dicha herramienta no ha sido aprovechada lo suficiente, constatando que el público de la fundación no está en esta red.

Para Ayúdame a Vivir sería oportuno que sus esfuerzos en marketing digital se apunten a aquellas técnicas, en el cual les permitan que su público y marca se mantengan en constante participación y comunicación, para que esto ayude al mejor enfoque en sus objetivos.

1.2. Fundación Gente Ayudando a Gente.

Cuadro N°: 4 Análisis de activos digitales de la competencia

NOMBRE DE LA FUNDACION	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS
Fundacion Gente Ayudando a Gente	 Sitio Web http://www.genteayudandoagente.com/sv/
	 Facebook Gente ayudando a gente
	 twitter @genteayudandoagente
	 Instagram @ayudasiempre
	 Youtube Fundación Ayúdame a Vivir

Fuente: Construido por el equipo de investigación

a. Facebook.

La fundación obtiene un número de seguidores aceptable, actualmente cuenta con 5,913 likes, 285 personas están hablando acerca de la fundación y en las últimas semanas del mes de agosto el porcentaje de incremento en likes es del 0.3%, lo que indica que la página es visitada constantemente por parte del público.

En cuanto al contenido, la organización publica diariamente entre 2 a 3 post orientados a brindar mensajes positivos, como también información de vital importancia acerca del cáncer y tratamiento, más sin embargo, se logra apreciar que la interacción entre la fundación y el público es poca.

b. Twitter

En lo que respecta a Twitter, obtienen 346 seguidores, y 51 me gusta, lo que es poco en relación al tiempo de unión a esta red, siendo en junio del año 2012.

Es probable que el público a quien se dirige la organización esté usando poco dicha red, por lo que es necesario que la organización busque impulsar técnicas en otros medios donde efectivamente se encuentre el segmento.

Por tanto, se analiza que el contenido es actualizado deficientemente en este activo digital, sin embargo, se mantiene en el margen de dar a conocer al público lo que se hace con las aportaciones que realizan los donantes, por lo que ubican fotos en donde se aprecia a personas recibiendo su donativo, estrategia que ayuda a mantener la confianza en las personas donantes impulsando a otros a ser parte de la fundación.

Cabe mencionar que se podría explotar de mejor manera esta red, incrementando la interacción con el público objetivo para que de esta manera se sumen otros a la causa.

c. Instagram.

La cuenta posee solamente 104 seguidores, y 82 publicaciones, este dato indica que es una red débil en el que la fundación se apoya para mantener contacto con el público y mantenerlos informados, denotando que el público objetivo es deficiente al utilizar esta red, es importante que Gente Ayudando a Gente se enfoque a plasmar su trabajo en otras redes, debido que Instagram se encuentra prácticamente abandonado por la fundación y por lo tanto no generara interés en otras personas a unirse a la organización. .

d. YouTube.

Esta es otra de las herramientas poco optimizada por parte de la fundación, debido a que obtiene solamente 14 suscriptores, generando leve interés por las personas a unirse a la Fundación y suscribirse al canal.

Es importante y necesario que la organización se mantenga en el contexto con los objetivos al momento de implementar estrategias digitales, de lo contrario se estará mal gastando recursos que podrían ser mejor aprovechados en otras estrategias o en redes más concretas donde el público si estará interactuando y participando, por lo que es necesario informar de una manera óptima y oportuna a ese público específico para que ellos sean los que ayuden a la fundación a hacer marketing viral con otras personas de lo que la fundación realiza.

1.3. Asociación Salvadoreña para la prevención del cáncer.

Cuadro N°: 5 Análisis de activos digitales de la competencia

NOMBRE DE LA FUNDACION	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS
Asociación Salvadoreña para la Prevención del Cáncer.	 Sitio Web http:http://cancerelsalvador.org/
	 Facebook ASAPRECAN
	 twitter @ASAPRECAN

Fuente: Construido por el equipo de Investigación.

a. Sitio web.

A diferencia de otros sitios web, La Asociación Salvadoreña para la Prevención del Cáncer, inicia informando al público en general acerca del cáncer, seguido de brindarles información de cómo mantenerse saludables, para que de esta manera se de paso a conocer los diferentes programas que como ASAPRECAN apoya y las jornadas de las cuales son participes.

El sitio web contiene información bastante relevante y de ayuda al público en general, la página permite tener una interacción más estrecha con la fundación y realizar una navegación más amigable que permita tener un contacto con la fundación para futuras aportaciones.

Al realizar un diagnóstico de este activo, se pudo constatar que aplican estrategias bastante apropiadas para contribuir a la labor, en el sitio web aparece una pequeña encuesta con relación a la prevención del cáncer que permite conocer las diferentes opiniones por parte de los visitantes.

b. Facebook.

Al realizar un análisis a este activo digital, se pudo constatar que las estrategias están siendo mal aplicadas, por el momento solamente cuentan con 448 likes, por lo tanto, la interacción y tráfico de personas es deficiente, publican poco contenido, lo que no genera interés en las personas que los siguen.

Es evidente que ASAPRECAN, necesita reforzar sus técnicas para incrementar el número de seguidores si en el caso su público se encontrara en esta red.

c. Twitter.

Esta es una de las herramientas en el que poseen poco tráfico, solamente tienen 22 seguidores, esto podría deberse al poco contenido que como fundación realizan, sin generar interés en ninguna de las redes, por lo que indica la falta de orientación al implementar un plan que englobe técnicas y estrategias que ayuden al incremento de seguidores de la fundación.

2. Análisis de activos digitales de la empresa.

Al realizar un análisis en cada uno de los activos digitales de la fundación Edificando Vidas, se ha constatado que actualmente se encuentra activamente en distintas redes sociales, de las cuales se pueden identificar:

Cuadro N° : 6 Análisis de activos digitales de la competencia

NOMBRE DE LA FUNDACION	ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS
Fundación Edificando Vidas	 Sitio Web http://edificandovidas-elsalvador.org/
	 Facebook Fundacion edificando vidas
	 twitter @edificandovidas-elsalvador.org

	 Instagram @edificandovidas
	 Youtube Fundación edificando vidas
	 Blog. Marcela Carrillo

Fuente: Construido por el equipo de Investigación.

a. Sitio web.

Para realizar el diagnóstico de la web se hizo uso de la herramienta llamada woorank, en el cual se destacó que en relación al SEO (Search Engine Marketing Professional Organization), la página carece de palabras claves relevantes de forma coherente, solamente las utilizan para el contenido, se debería usar de igual manera en títulos, descripciones, y encabezados para que de esta forma se mejore el posicionamiento en los resultados de búsqueda con una palabra clave determinada.

En relación a los enlaces, se puede destacar que no se encuentran enlaces rotos, lo que es bueno para la página, debido a que evita, llevar a los visitantes a paginas inexistentes, sin embargo uno de los problemas que se identificaron fue el carecimiento de un mapa de sitio XML, significándose que puede atraer problemas debido a que el mapa de sitio es de importancia ya que enumera las URL que pueden rastrearse y pueden incluir información adicional.

En cuanto a la velocidad, se ha determinado que cuenta con una velocidad óptima ya que carece de tablas anidadas y sin ficheros Java Script permitiendo de esta manera la aceleración de visualización del sitio.

b. Facebook.

Esta herramienta ha sido una de la más aprovechada por parte de la fundación, más sin embargo aún es posible sacar mejores resultados por medio de este activo digital.

Por lo que se logra identificar que dentro de las fechas 07-13 de agosto, las personas alcanzadas fueron 91%, permitiendo de esta manera obtener 24 me gusta que equivale el 60% en esa misma semana; Dentro de Las publicaciones que realiza la fundación, se identifica, una considerable interacción con los visitantes, el promedio de publicaciones son 11 en la semana con 295 personas interactuando con el contenido.

La fundación se caracteriza por presentar videos en su cuenta de Facebook, lo que resulta beneficioso, dentro de la semana en análisis (fechas 07-13 de agosto) se reprodujo el 67%, porcentaje bastante aceptable.

c. Twitter.

Esta es una de las herramientas en el que la Fundación genera un impacto deficiente, debido al poco contenido atractivo para el público. Las publicaciones que realizan en esta red son de cuidado especial de la piel y salud además de brindar datos importantes para un adecuado seguimiento del tratamiento del paciente; Es evidente que se necesita reforzar las técnicas en las estrategias a implementar para que se aumente el número de seguidores, y se logre interés por parte de las personas a ser parte de las donantes o voluntariados.

d. Instagram.

Es uno de los activos digitales menos visitado por las personas, podría deberse a que no cuentan con técnicas claras a implementar que refuerce los objetivos de la organización.

e. YouTube.

Activo digital poco visitado por parte del público, esta es una de las herramientas que no están siendo explotadas al máximo, publican videos de interés en relación al cáncer y dan a conocer testimonios de personas sobrevivientes del mismo, ayudando de esta manera en la confianza de personas que resulten interesadas al momento de donar.

f. Blog.

El blog es uno de los activos digitales que la Fundación Edificando Vidas ha dejado de utilizar, la última publicación fue realizada en 2013, producto del bajo impacto que este tenía en el segmento de mercado.

El blog de la fundación esta creado bajo el nombre de la fundadora Marcela Carrillo y el contenido generado es en base a testimonios de pacientes oncológicos que han logrado vencer el cáncer.

Estos métodos no han sido los adecuados para atraer a pacientes, voluntarios o donantes a la organización, por lo que se debe cambiar el nombre del blog, estableciendo una conexión que vincule este activo digital con la Fundación Edificando Vidas con el fin de que los segmentos de mercado puedan reconocer que se trata de uno de los activos digitales que administra la organización.

Además, el contenido generado deberá ser de carácter informativo tratando de proveer información relevante para el segmento de pacientes con cáncer, y persuadir al segmento de voluntariados y donantes a formar parte de la Fundación, para que se puedan cumplir los objetivos principales que sigue la organización

3. Determinación del Target.

3.1. Segmentación Demográfica.

Significa la división del mercado en grupos a partir de variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas¹³.

De acuerdo a que la Fundación Edificando Vidas es una Organización sin fines de lucro, basada en un modelo de aportaciones y donaciones, se ha determinado que las personas que busca atraer, son clasificados en tres perfiles diferentes, estos se pueden detallar de la siguiente manera:

a. Donantes.

Personas o empresas que realizan aportaciones económicas, materiales o canastas de bendición a la fundación Edificando Vidas.

Análisis del segmento.

❖ **Género:** Indiferente.

La Fundación Edificando Vidas evita categorizar un perfil específico en cuanto al género, por tanto, hombres y mujeres pueden realizar aportaciones.

❖ **Edad:** 18-50 años.

Sin establecer un determinado rango de edad para que las personas realicen

¹³ Segmentación de Mercado (página consultada el día 11 de agosto del 2016) Dirección URL: <http://www.liderazgoymercadeo.com/>

donaciones, la mayor parte de estas, provienen de personas que oscilan entre los 18-50 años de edad, por tanto, se ha tenido a consideración la propuesta de apostar por este segmento de mercado para la generación de estrategias.

❖ **Ingreso:** \$1000.00 o más.

La captación de fondos es de suma importancia para la Fundación Edificando Vidas de ello depende el funcionamiento de la organización, por tanto, se apuesta por un perfil de donantes que rondan un nivel socioeconómico alto y que sus ingresos sean superiores a los \$1000.00, de esta manera la obtención de fondos será mayor y la fundación contara con mayores recursos para ayudar a los pacientes oncológicos.

❖ **Ciclo de Vida Familiar:** Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado.

Las donaciones son recibidas por cualquier persona, que esté interesado en ayudar a los pacientes Oncológicos, por lo que la generación de contenido no está dirigida a un ciclo de vida familiar específico, si no por el contrario está enfocada en incentivar y hacer conciencia a las personas para que realicen las aportaciones.

❖ **Clase Social:** Media-Alta.

Por lo general las aportaciones económicas son realizadas a la Fundación por personas que se encuentran dentro de la categoría social Media Alta, por tal motivo, el enfoque está dirigido a este tipo de personas y la generación de estrategias serán trabajadas bajo este perfil.

❖ **Ocupación:** Profesionales, Empresarios.

Debido a que la Fundación Edificando Vidas maneja un perfil alto para las donaciones, se ha tenido a consideración personas que tengan cargos como empresarios. Micro empresarios o profesionales y que generen ingresos a la Fundación, por medio de las aportaciones económicas.

b. Voluntariados.

Son aquellas personas que trabajan en el área de consejería telefónica, transporte, alimento espiritual, apoyo psicológico, imagen y autoestima, nutrición, Oración y evangelismo, gestión de fondos, educación, recolección de cabello para prótesis, tejido de gorros y fabricación de pañuelos.

Análisis del segmento.

❖ **Género:** Indiferente.

Debido a que son personas que ayudan al funcionamiento de la Organización aportando su tiempo para cualquier obra que se necesite en la Fundación, se toman en cuenta ambos géneros para voluntariados potenciales.

❖ **Edad:** 18 años en adelante.

La Fundación Edificando Vidas evita establecer un determinado rango de edad para que los voluntariados brinden su tiempo en ayudar a los pacientes con enfermedades Oncológicas, más sin embargo, deben ser mayores de edad para formar parte del voluntariado; en este sentido la organización trata de informar y concientizar a las personas para que estas puedan formar parte del equipo de trabajo de la Fundación.

❖ **Ingreso:** \$500.00 o más.

Se emplea un perfil con estas características debido a que La Fundación Edificando Vidas requiere la ayuda de personas que trabajen bajo un modelo de aportación voluntaria generando ayuda por medio del tiempo para el cuidado de los pacientes oncológicos.

❖ **Ciclo de Vida Familiar:** Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado.

El voluntariado puede ser realizado por cualquier persona que esté interesado en ayudar a los pacientes Oncológicos, por tanto, la generación de contenido deja de estar dirigida a un ciclo de vida familiar específico.

❖ **Clase Social:** Media-Media.

Se trabaja bajo este modelo de clase social, debido a que los voluntariados mantienen una posición económica estable, permitiéndoles brindar tiempo para ayudar psicológica y moralmente a los pacientes con Cáncer.

❖ **Ocupación:** Amas de Casa, Estudiantes.

En la mayoría de los casos las personas que optan el ser voluntario, están consideradas por personas jóvenes que dedican parte de su tiempo al ayudar a las demás personas y por consiguiente tienen el tiempo suficiente para llevar sus otras actividades cotidianas, mas sin embargo, dentro de este grupo se consideran amas de casa que dedican en la mayoría de los casos a brindar ayuda personalizada en cada uno de los pacientes oncológicos.

c. Personas con enfermedades Oncológicas.

Son todas aquellas que poseen algún tipo de cáncer y buscan informarse u obtener apoyo psicológico, moral y económico a través de la Fundación Edificando Vidas.

Análisis del segmento.

❖ Género: Indiferente.

La Fundación Edificando Vidas no distingue sexo para brindar apoyo a las personas que poseen enfermedades Oncológicas, considerando que cualquiera está expuesto a ser diagnosticados con esa enfermedad.

❖ Edad: 1 año en adelante.

La Fundación atiende a personas de todas las edades, tomando en cuenta que en cualquier rango de edad se podría ser diagnosticado el cáncer.

❖ Clase Social: Baja, Media, Alta.

Tomando en cuenta que es un centro de ayuda Cristo Céntrica y que su enfoque es ayudar al necesitado, la organización brinda su apoyo tanto a personas de clase baja (extrema pobreza), como a personas de clase alta, ofreciendo el mismo aporte emocional y psicológico en ambos casos.

❖ Ocupación: Indiferente.

Lo que trata de establecer la Fundación Edificando Vidas es brindar apoyo psicológico, emocional y moral sin importar la ocupación que la persona con

enfermedad Oncológica posea. La Fundación se encuentra siempre a disposición del más necesitado.

Cada uno de los segmentos mencionados anteriormente tiene una función específica dentro de la Fundación Edificando Vidas y por tanto es necesario el análisis de cada uno de ellos, para implementar estrategias eficaces en cada uno de ellos.

3.2. Tipo de industria.

Edificando Vidas es una Organización sin fines de lucro, que se interesa en brindar ayuda psicológica, moral y espiritual a personas que tienen problemas Oncológicos.

Está integrado por voluntariados sobrevivientes que, dan su tiempo y esfuerzo día a día; dirige sus esfuerzos a personas que padecen de cáncer y les brindan cuidados especiales incluyendo el tratamiento para aliviar su enfermedad

3.3. Geografía.

Tomando en consideración los segmentos a los que apunta el plan de marketing digital, se puede denotar que el público geográficamente se encuentra de la siguiente manera:

a. Donantes.

❖ **Ubicación Geográfica:** Área metropolitana de San Salvador

Las empresas y personas naturales que realizan aportaciones a la fundación, se encuentran ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, por lo cual será a

este segmento, que se dedicaran esfuerzos de marketing para lograr captar la atención de ellos e incrementar las donaciones.

b. Voluntarios.

❖ **Ubicación Geográfica:** Área metropolitana de San Salvador.

Dentro de este segmento se encuentran personas que dan su tiempo y dedicación al cuidado de los pacientes y se determina que viven en los alrededores de la zona metropolitana de san salvador, además es importante mencionar que parte de estos voluntarios son jóvenes universitarios ubicados geográficamente en la misma zona.

c. Personas con enfermedades Oncológicas:

En este grupo, se encuentran todos aquellos pacientes que necesitan, algún tratamiento para combatir la enfermedad del cáncer, la ayuda es brindada tanto para niños de 1 año como adultos mayores, la Fundación Edificando Vidas brinda apoyo en todos los puntos del país en donde sea necesario, razón por la cual no se establece un área geográfica para este segmento.

3.4. Generación y motivaciones.

a. Donantes.

❖ **Generación.**

El cáncer es una de las enfermedades más críticas a nivel mundial está afectando fuertemente a los salvadoreños, de cada 8 mujeres 1 padece cáncer de mama, cada día se diagnostica 1 caso de linfoma (cáncer de ganglios), es por estas cifras que los donantes acuden a brindar su apoyo, por consiguiente es importante que se

intensifiquen los esfuerzos de comunicación y marketing para generar interés en el mercado meta y además poder brindar el tratamiento y atención adecuada a las personas que padecen de esta enfermedad.

Por lo que es necesario que dentro de las estrategias digitales de la fundación, se incorporen tácticas que permitan mantener informados a los donantes y a su vez permita la participación de cada uno de ellos, mediante contenido que le genere la acción a donar.

❖ **Motivaciones**

Uno de los motivos por parte de los donantes, es el haber sido pacientes y por lo tanto haber recibido ayuda en el tratamiento, por ello, es de vital importancia que los esfuerzos digitales se enfoquen a mantener informados al público meta, plasmando la necesidad que hay en los pacientes oncológicos y despertando la motivación en las personas a formar parte de los donantes.

b. Voluntarios.

❖ **Generación.**

Uno de los factores por el cual las personas se unen al voluntariado, es por la falta de personal en apoyo a las áreas de ayuda que brinda la Fundación, así como también el haber sido sobreviviente de esa enfermedad y conocer la necesidad que tiene cada uno de ellos

❖ **Motivaciones.**

Parte del motivo por el cual los jóvenes y adultos deciden ser parte del voluntariado es por la evidente necesidad de la implementación de charlas educativas, actividades solidarias, oración e intercesión.

Además del llamado por parte de Dios a llevar el evangelio de Jesucristo a cada paciente aliviando el dolor a través del amor de Dios.

c. Personas con enfermedades oncológicas.

❖ **Generación.**

Los pacientes son impulsados a visitar la fundación debido a la creciente necesidad que es latente en ellos, recibiendo así ayuda en las áreas psicológicas, emocionales y sobre todo en los tratamientos de quimioterapias.

❖ **Motivación**

Al recibir ayuda oportuna, los pacientes tienen la posibilidad de compartir a los demás un poco de lo que se le brindó en sus procesos de quebrantamiento de salud, e informar por medio de testimonios a otros pacientes con problemas oncológicos, a ser ayudados por la Fundación Edificando Vidas

3.5. Aspiraciones y objetivos.

a. Donantes.

❖ Aspiraciones

Una de las aspiraciones por parte de los donantes es, la seguridad que las aportaciones económicas realizadas, harán diferencia en la vida de una persona con cáncer, inspirándolo a donar dinero, víveres, recursos materiales, pelucas o prótesis mamarias. Esto le motiva e inspira a seguir donando las veces que se le haga factible.

❖ Objetivo.

El objetivo del donante, es ayudar a las personas que padecen de la enfermedad y a su familia en el proceso de tratamiento, para que de esta manera se devuelva un poco de dignidad y esperanza para elevar la autoestima a través del amor de Dios.

b. Voluntarios.

❖ Aspiraciones.

En lo que respecta a los voluntarios, se puede mencionar que poseen fuertemente el compromiso de aportar a las diversas necesidades de las personas que padecen cáncer, y aspiran con lo que ofrecen de su tiempo y esfuerzo puedan aliviar un poco las dolencias en cada uno de ellos. Además, parte de su aspiración es el construir lazos con los pacientes que permitan que estos, una vez sanos, puedan ayudar a los demás que siguen necesitados.

❖ **Objetivo.**

El objetivo principal del voluntario es aportar tiempo y esfuerzo de calidad, para que sea de beneficio para los pacientes y que de esta forma se alivien los padecimientos que sufren.

c. Personas enfermas oncológicas.

❖ **Aspiraciones**

Los pacientes con cáncer aspiran a obtener ayuda para cada una de sus necesidades, es por ello que buscan en la fundación fraternidad por parte de los voluntarios, para que de esta manera alivien sus padecimientos.

❖ **Motivaciones**

Los pacientes ayudan a los demás que también se encuentren en la misma situación, aportándoles amor y comprensión en cada una de las etapas del tratamiento. Los pacientes tienen como objetivo el aprovechamiento de cada uno de los recursos que son ofrecidos por parte de la Fundación, como también a cumplir con el tratamiento establecido.

3.6. Actitud y comportamiento.

a. Donantes.

❖ **Actitud**

Se caracterizan por ser personas altruistas que realizan aportaciones económicas y contribuyen al funcionamiento sostenible de la fundación, fortaleciendo el buen

desarrollo de la organización y otorgando ayuda a las personas diagnosticadas con Cáncer.

❖ **Comportamiento**

Las personas que realizan donaciones a la fundación obtienen satisfacción personal y tratan de realizar mes a mes las aportaciones para el cuidado de las personas oncológicas.

b. Voluntariados.

❖ **Actitud**

Son Personas solidarias que prestan el servicio a la Fundación Edificando vidas velando por el cuidado de los pacientes Oncológicos y mirando a cada uno de ellos como su semejante.

❖ **Comportamiento**

Los voluntariados poseen un espíritu de caridad respeto y amor y tratan de compartir con las personas diagnosticadas con cáncer alimento, tiempo, apoyo psicológico, moral o algún otro recurso material o espiritual que necesiten.

c. Pacientes Oncológicos.

❖ **Actitud**

Mantienen un perfil bajo ante las demás personas y tratan de informarse del cáncer a través de diferentes medios de comunicación, en su mayoría de veces los pacientes con problemas oncológicos, buscan apoyo en organizaciones que combaten el

cáncer, sabiendo que esta les brindara apoyo Psicológico, Moral y Emocional, además de proveerles el cuidado necesario para luchar contra el cáncer.

❖ **Comportamiento.**

En lo que respecta a los pacientes, se puede mencionar la ayuda que brindan a las otras personas que están pasando la misma situación dándoles apoyo moral, pero sobre todo amor, con el fin de crear lazos fuertes para que el dolor del tratamiento y quimioterapias sea leve por medio del compañerismo y fraternidad

IV. INVESTIGACION.

1. Sondeo de la marca.

Para realizar una investigación eficaz y oportuna se implementarán distintas herramientas que permitan la recopilación de datos aportando soluciones con respecto a las necesidades identificadas, dando paso principalmente a la realización de un sondeo.

❖ Sondeo.

Consiste en una herramienta de observación ejecutada con el fin de tener claro el panorama de una determinada situación, recopilando información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector de mercado, una vez realizado el sondeo se inicia a la obtención de información mediante una investigación tipo exploratoria.

❖ Tipo investigación exploratoria.

Busca la Obtención de información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigando problemas de comportamiento humano. Además, determinan tendencias e identifican relaciones potenciales entre variables. Con el fin de establecer resultados más precisos, se implementa el método probabilístico.

❖ Muestreo probabilístico.

Son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño

n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

❖ **Muestreo por cuotas.**

Es una técnica de muestreo no probabilístico en donde el investigador asegura una representación equitativa y proporcionada de los sujetos, en función de qué rasgo es considerado base de la cuota. Una vez teniendo identificados los métodos y técnicas a implementar se da paso a la definición del instrumento que se utiliza para la identificación del problema en cada uno de los segmentos.

1.1. Definición de Instrumento.

El presente caso de estudio sobre el diseño de un Plan de Marketing Digital, es una propuesta para la Fundación Edificando Vidas, el cual se basa en brindar estrategias prácticas fundamentales para el diseño de contenido y para la generación de tráfico en los medios sociales.

Para el caso de la fundación se realizó la entrevista bajo el enfoque de entrevista Semi - estructurada, Es decir trabajando con una guía que enumere el conjunto de preguntas predeterminadas o de los temas que se van a tratar, además esta guía permite la verificación durante la entrevista y asegura que se obtenga la misma información a partir de varias personas.

Las entrevistas serán administradas a:

- ❖ Donantes, siendo estas personas que aportan económicamente a la organización.

- ❖ Voluntarios, es decir personas que brindan sus conocimientos y aportan con su servicio.

La selección de estas personas se basa en el nivel de cercanía, conocimiento y opinión sobre el problema de investigación siendo estos conocedores de la temática en estudio.

Es importante aclarar que se ha implementado una investigación cualitativa para dos segmentos (donantes y voluntarios), por tal motivo se ha utilizado el muestreo por cuotas, debido a que se extraerá información de ambos segmentos, lo anterior exigirá realizar entrevistas y analizar por medio de observación, los acontecimientos en las distintas actividades que realiza la fundación y en que los segmentos participan. Para ello se ha determinado 5 entrevistas semi-estructuradas en cada segmento, los cuales en gran medida han estado implicados en el tema que aborda la investigación, puesto que estos participantes pueden aportar desde sus experiencias y conocimientos en lo que respecta a la Fundación.

Por otro lado, Además de la investigación cualitativa se ha implementado para el segmento de pacientes oncológicos, una investigación cuantitativa, enfocándose en términos generales en una investigación mixta para la obtención de datos más certeros y con los cuales se obtendrán datos estadísticos para el segmento de pacientes, por medio de las encuestas.

A continuación, se realiza la muestra para definir el número de pacientes que serán encuestados por parte de la Fundación Edificando Vidas.

a. Determinación de la muestra:

Datos

$$E = 0.10$$

$$Z = 1.645$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 450$$

$$\frac{Z^2 PQN}{NE^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5)(0.5)(450)}{(450)(0.10)^2 + (1.645)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{304.42}{(450)(0.01) + (2.7060)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{304.42}{45 + 0.06765}$$

$$n = \frac{304.42}{4.5 + 0.06765}$$

$$n = \frac{304.42}{5.1765}$$

$$n = 58.808 \approx 59$$

b. Instrumento.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL**



ENCUESTA DIRIGIDA A VOLUNTARIOS

Buenos días / Buenas tardes, Estimados voluntariados, se le presenta el siguiente cuestionario para conocer su opinión en torno a las diferentes redes sociales que usted prefiere al momento de obtener información de la Fundación Edificando Vidas.

Objetivo: Identificar las razones que motivaron a los voluntarios a formar parte de la fundación.

Indicación: Se le agradecerá que responda a cada una de las siguientes interrogantes según su opinión.

DATOS GENERALES:

Edad: _____ **Sexo F:** _____ **M:** _____

PREGUNTAS:

OBJETIVO	Identificar de qué manera se enteró el voluntario acerca de la fundación.
-----------------	---

1. ¿Cómo se enteró usted acerca de la Fundación Edificando Vidas?

OBJETIVO	Conocer por medio de que red social obtuvo información acerca de la fundación.
----------	--

2. ¿A través de qué medio digital obtuvo más información acerca de la fundación Edificando Vidas? Y ¿Cómo se contactó con ellos?

OBJETIVO	Conocer cuáles fueron las principales razones por las que decidió ser parte del equipo de voluntarios.
----------	--

3. ¿Qué lo motivó a trabajar como voluntariado en la organización?

OBJETIVO	Conocer los principales canales digitales utilizados para informarse por parte de los voluntarios.
----------	--

4. Por lo general ¿Que redes sociales utiliza usted para mantenerse Informado de lo que pasa en su entorno?

OBJETIVO	Determinar el tiempo que los voluntarios pasan conectados a la red, para informarse del acontecer diario.
----------	---

5. ¿Cuánto tiempo le dedica al día a cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente?

OBJETIVO	Analizar la opinión de los voluntarios acerca del contenido publicado por algunas organizaciones de causas sociales.
----------	--

6. Que contenido considera más relevante para informarse sobre alguna causa social (imágenes, Links, boletines Informativos otro especifique)
-

OBJETIVO	Conocer cuál es el procedimiento de búsqueda de los voluntarios si necesitan información sobre una causa social.
----------	--

7. Cuando usted necesita información sobre una causa social ¿Qué medio utiliza para obtenerla?
-



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



ENCUESTA DIRIGIDA A DONANTES

Buenos días / Buenas tardes, Estimados donantes, se le presenta el siguiente cuestionario para conocer su opinión en torno a las diferentes redes sociales que usted prefiere al momento de obtener información de la Fundación Edificando Vidas.

Objetivo: Identificar las razones que motivan a los donantes actuales a realizar aportaciones a la fundación.

Indicación: Se le agradecerá que responda a cada una de las siguientes interrogantes según su opinión.

DATOS GENERALES:

Edad: _____ **Sexo F:** _____ **M:** _____

PREGUNTAS:

OBJETIVO	Conocer la opinión acerca del posicionamiento de la fundación en la mente de los donantes actuales.
-----------------	---

1. Considera usted ¿qué Fundación Edificando Vidas es conocido en El Salvador? ¿Porque?

OBJETIVO	Identificar por medio de que red social obtuvo información acerca de la fundación.
-----------------	--

2. ¿Cómo se enteró usted acerca de la Fundación Edificando Vidas?

OBJETIVO	Conocer el seguimiento que le brinda el personal de la fundación a los donantes y su canal de comunicación con ellos.
----------	---

3. Después de haberse enterado acerca de la fundación Edificando Vidas ¿Cuál fue el medio de comunicación que utilizo para obtener mayor información acerca de la organización?

OBJETIVO	Conocer las redes sociales que utilizaron los donantes actuales para informarse acerca de las actividades y servicios que brinda la fundación.
----------	--

4. ¿Visito alguna red social específica para darse cuenta de los servicios y ayuda que brinda la fundación Edificando Vidas? ¿Cuál de ellas?

OBJETIVO	Identificar las razones por las que el donante actual utilizo la red social mencionada anteriormente.
----------	---

5. ¿Cuál es la razón principal por la que utilizo la red social mencionada en la pregunta anterior?

OBJETIVO	Conocer los hábitos de información que posee los donantes actuales y los medios digitales que utilizan para informarse
----------	--

6. Me podría decir ¿cuáles son las redes sociales que utiliza generalmente para enterarse de lo que pasa en su entorno? y cuánto tiempo le dedica a cada una de ellas?
-

OBJETIVO	Conocer que motivo a los donantes actuales a aportar en la fundación Edificando Vidas.
----------	--

7. Podría mencionar ¿Cuál fue la causa principal que lo motivo a donar en la Fundación Edificando Vidas?
-

OBJETIVO	Conocer cuál es el procedimiento de búsqueda de los donantes si necesitan información sobre una causa social.
----------	---

8. Si necesita información, por ejemplo, acerca de una causa social o una ONG, ¿A qué medio acude para obtenerla?
-



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



FUNDACION EDIFICANDO VIDAS

ENCUESTA DIRIGIDA A BENEFICIARIOS

Buenos días / Buenas tardes, Estimado beneficiario, se le presenta la siguiente encuesta para conocer su opinión en torno a las diferentes redes sociales que usted prefiere al momento de obtener información de la Fundación Edificando Vidas.

Objetivo: Conocer la opinión de los beneficiarios acerca de la Fundación Edificando Vidas, como también el impacto de las diferentes redes sociales al momento de adquirir información de la Fundación.

Indicación: Se le agradecerá que responda a cada una de las siguientes interrogantes según sea su opinión.

DATOS GENERALES:

Edad: _____ **Sexo F:** _____ **M:** _____

PREGUNTAS:

OBJETIVO	Identificar de qué manera se enteró el beneficiario acerca de la fundación.
-----------------	---

1. Me podría decir ¿Cómo se enteró de la Fundación Edificando Vidas?

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Recomendación de amigos	
Redes sociales	
Medios masivos de comunicación	

Otros	
-------	--

OBJETIVO	Conocer el medio social que utilizó el beneficiario al momento de obtener información de la Fundación Edificando Vidas.
-----------------	---

2. ¿Qué medio social utilizo para obtener más información acerca de la Fundación?

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Facebook	
Twitter	
Página web	
YouTube	
Instagram	
Otros	

OBJETIVO	Analizar las redes sociales más utilizadas por parte de los beneficiarios para la futura elaboración de estrategias eficaces en torno al marketing de contenidos de la Fundación y sus actividades.
-----------------	---

3. Por lo general ¿Cuál es la red social que utiliza, para enterarse de lo que pasa a su alrededor?

OPCIONES DE RESPUESTAS RESPUESTAS

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Instagram	

OBJETIVO	Determinar la frecuencia de uso y tiempo de las diferentes redes sociales para el mejor posicionamiento de la información en los beneficiarios.
-----------------	---

4. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo al día le dedica a la red social que menciono en la pregunta anterior?

OPCIONES DE RESPUESTAS RESPUESTAS

Menos de 1 hora	
1 a 3 horas	
3 a 5 horas	
6 o más horas	

OBJETIVO	Conocer el horario en la cual se conectan el segmento de pacientes con fin de generar contenido e implementar estrategias en horas específicas del día.
-----------------	---

5. Por lo general ¿Cuál es la hora del día en que se conecta a las redes sociales?

OPCIONES DE RESPUESTAS RESPUESTAS

Por la mañana	
---------------	--

A mediodía	
Por la tarde	
Por la noche	

OBJETIVO	Definir el contenido que le parece más relevante, al segmento de pacientes con cáncer, con el fin de generar estrategias entorno a los resultados obtenidos.
-----------------	--

6. Principalmente, ¿Qué tipo de contenido le parece más interesante y atractivo en redes sociales?

OPCIONES DE RESPUESTAS RESPUESTAS

Videos	
Imágenes	
Boletines informativos	
Otros	

OBJETIVO	Conocer los medios en los cuales los beneficiarios son receptores de la ayuda por parte de la Fundación.
-----------------	--

7. ¿De qué manera recibe usted ayuda por parte de la Fundación Edificando Vidas?

OPCIONES DE RESPUESTAS RESPUESTAS

Apoyo moral, psicológico y espiritual	
Ayuda económica	
Canasta básica	
Todas las anteriores	
Otros	

OBJETIVO	Determinar el grado de aceptación y recomendación de los servicios que brinda la Fundación Edificando Vidas a los pacientes con cáncer.
-----------------	---

8. En caso de conocer a una persona con problemas de cáncer, ¿Recomendaría Utilizar los servicios que brinda la Fundación Edificando Vidas

OPCIONES DE RESPUESTAS **RESPUESTAS**

Si	
No	

1.2. Vaciado de resultados. (Voluntarios y pacientes)

Cuadro N°: 7 Vaciado de resultados de voluntarios y donantes.

Perfil del publico encuestado	Voluntarios actuales	Pacientes oncológicos beneficiados por la fundación
Posicionamiento		
¿Cómo se enteró usted acerca de la Fundación Edificando Vidas?	<p>La mayoría de los entrevistados considera que la fundación es reconocida en el país debido a que la organización está siempre promoviendo información y proyectos en pro del paciente con cáncer.</p> <p>Además de haber conocido a la Fundación luego de haber sufrido algún padecimiento de oncológico.</p>	<p>Gran parte de los pacientes encuestados conocieron la Fundación por recomendación de amigos, el resto de pacientes lo hizo por otros medios como centros internacionales de cáncer, el entorno de trabajo que desempeñan o por algún familiar con padecimiento de cáncer.</p>

<p>¿Qué lo motivo a trabajar ahí?</p>	<p>Todos los entrevistados coinciden que decidieron comenzar a trabajar como parte del voluntariado luego de recibir apoyo de parte de la organización durante su padecimiento.</p>	
<p>¿Qué medio social utilizo para obtener más información acerca de la Fundación Edificando Vidas?</p>	<p>La mayoría de las personas entrevistadas coincidieron en haber obtenido más información acerca de la Fundación Edificando Vidas por medio de la red social Facebook.</p>	<p>La mayoría de pacientes manifestaron obtener información, por medio de Facebook con un total de 68%, seguido de la página web con 16% y el 12 % de los encuestados utilizo otros medios como Correo Electrónico y WhatsApp</p>
<p>¿Cuánto tiempo al día le dedica a la red social que menciono en la pregunta anterior?</p>		<p>El 52% de los encuestados dedican de 1 a 3 horas para las redes sociales mencionadas en la pregunta anteriormente, seguido del 28% de que utilizan las redes menos de una hora, el 4% lo representan aquellos pacientes que dedican de 3 a 5 horas diarias y finalmente el 6% permanece conectado 6 o más horas.</p>
<p>Por lo general ¿Cuál es la hora del día en que se conecta a las redes sociales?</p>		<p>El 36% de los pacientes con cáncer contestaron conectarse por la mañana, seguido de un 20% que lo hace a mediodía, el 44% se mantiene activo por la tarde y finalmente el 40% de los encuestados respondieron que</p>

		por lo general lo hacen por la noche.
Por lo general ¿Cuál es la red social que utiliza, para enterarse de lo que pasa a su alrededor?	La mayoría de los entrevistados expresaron utilizar: tv, radio, periódicos y redes sociales, es decir Facebook, twitter fueron las dos redes que más utilizaron ambos segmentos.	El 92% de los encuestados contestaron utilizar Facebook para enterarse de lo que pasa en su entorno, es decir, que esta red sigue siendo más influyente en el segmento de pacientes oncológicos.
Estrategias de comunicación		
¿Cuánto tiempo le dedica al día a cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente?	Ambos segmentos determinaban que el tiempo en dedicación a las redes sociales era de 2 a 3 horas y una minoría rondaba entre los 50 minutos a la hora exacta.	
	Es importante mencionar que parte de los encuestados, es decir el 0.01% mencionaba que 8 horas diarias debido a que trabajaba en esa área.	
¿Qué contenido considera más relevante para informarse sobre alguna causa social (imágenes, links, boletines informativos, videos, otros especifique)?	Parte de las personas entrevistadas identificaban que el contenido más relevante al momento de informarse son los diferentes links proporcionados por la Fundación, además de las imágenes de las actividades a realizar.	El 68% de los encuestados prefiere contenido por medio de imágenes, el 48% del total de los pacientes le es más relevante la generación de contenido difundido por medio de videos, el 24% les gustan los boletines informativos y 4% les parece más atractivo otro tipo de contenido.
Cuando usted necesita información sobre causas sociales ¿qué medio utiliza para obtenerla?	La mayoría de los entrevistados afirma que es por medio de Facebook, además de la página web y una minoría mencionaba que	

	primero lo buscaba en google y posteriormente utilizaba Facebook.	
Ayuda recibidas por parte de la Fundación		
¿De qué manera recibe usted ayuda de parte de la Fundación edificando vidas?		El 79% de los pacientes que fueron parte del estudio, contestaron que son receptores en ayuda por medio de apoyo moral y Psicológico, lo que permite que estos compartan sus experiencias a otras personas y puedan animarlas para que sean parte de los beneficiarios que apoyan a la Fundación Edificando Vidas, así mismo el 16% dice haber recibido ayuda por medio de canastas básicas.
En caso de conocer a una persona con problemas de cáncer, ¿Recomendaría utilizar los servicios que brinda la Fundación Edificando Vidas?		El 100% de los pacientes manifestaron que, si conocieran a otra persona con cáncer, seguramente le comentarían sobre los beneficios que brinda la Fundación Edificando Vidas.

Fuente: Construido por el Equipo de trabajo de Investigación

 = Las casillas en gris indican que dichas preguntas no estaban dirigidas a ese público en particular.

a. Vaciado de resultado (donantes)

Cuadro N°: 8 Vaciado de resultados de donantes

Perfil del publico encuestado	Donantes
Considera usted ¿qué Fundación Edificando Vidas es conocido en El Salvador? ¿Porque?	Todos los encuestados coinciden en que la fundación Edificando Vidas es conocido en El Salvador por la gran labor social que realizan con los pacientes con padecimientos oncológicos.
¿Cómo se enteró usted acerca de la Fundación Edificando Vidas?	La mayoría de los entrevistados menciona que se enteraron de la fundación luego de ser diagnosticados con alguna clase de padecimiento oncológico ellos o alguno de su grupo familiar.
Después de haberse enterado acerca de la fundación Edificando Vidas ¿Cuál fue el medio de comunicación que utilizo para obtener mayor información acerca de la organización?	Los entrevistados mencionan haber utilizado la red social Facebook y el correo electrónico como fuente de información y comunicación con la organización.
¿Visito alguna red social específica para darse cuenta de los servicios y ayuda que brinda la fundación Edificando Vidas? ¿Cuál de ellas?	Todos coinciden que utilizaron Facebook como fuente de información.
¿Cuál es la razón principal por la que utilizo la red social mencionada en la pregunta anterior?	El 100% de los donantes entrevistados menciona que utilizaron como fuente de información de Facebook ya que es la red social más utilizada por ellos.
Me podría decir ¿cuáles son las redes sociales que utiliza generalmente para enterarse de lo que pasa en su entorno? y cuánto tiempo le dedica a cada una de ellas?	Todos los entrevistados coinciden en las tres redes sociales más utilizadas son Facebook, twitter e Instagram, y mencionan pasar conectados gran parte del día.
Podría mencionar ¿Cuál fue el causa principal que lo motivo a donar en la Fundación Edificando Vidas?	Ser sobrevivientes de cáncer o familiares de pacientes oncológicos es la principal motivación de los sujetos en estudio a formar parte del equipo de donantes de la organización, pues estos expresan conocer las necesidades de las personas con dicho padecimiento.
Si necesita información, por ejemplo acerca de una causa social o una ONG, ¿A qué medio acude para obtenerla?	La mayoría de los entrevistados menciona googlea la información que necesita y posteriormente lo buscan en Facebook.

Fuente: Construido por el Equipo de trabajo de Investigación

1.3. Análisis y conclusión general de percepción de la marca

En general la Fundación Edificando Vidas se encuentra posicionada en la mente del público objetivo de la organización.

Además de determinar que los entrevistados llegaron a la fundación como voluntario, donante o beneficiario por medio de amigos o por medio de Facebook, siendo esta la red social más utilizada y mencionada por nuestros sujetos en estudio, sin embargo, la mayoría de ellos decidieron comenzar a donar o ser parte del staff de voluntarios luego de un padecimiento oncológico y encontrar ayuda en la misma fundación, es decir, pasaron de ser beneficiarios a donantes financieros y de tiempo.

En cuanto a la imagen de marca de la organización, la percepción de población oncológica muestra un comportamiento positivo, por lo que manifiestan recomendar a la Fundación Edificando Vidas ante cualquier persona que contraiga o padezca alguna enfermedad oncológica.

2. Entrevista con la entidad.

2.1. Guion de preguntas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



FUNDACION EDIFICANDO VIDAS

Entrevista dirigida a la entidad

Buenos días /tardes, Ing. Marcela Carrillo representante de la Fundación Edificando Vidas, le haremos una serie de preguntas para realizar un diagnóstico del funcionamiento de la organización en términos digitales y conocer los objetivos a alcanzar con la implementación de un plan de marketing digital.

Objetivo: Conocer los objetivos que pretende alcanzar la Fundación Edificando Vidas con la implementación de un plan de Marketing Digital y realizar un diagnóstico sobre el uso que actualmente se le está dando a los activos digitales de la organización.

Indicación: Se le agradecerá que responda a cada una de las siguientes interrogantes según su experiencia y opinión.

DATOS GENERALES:

Edad: _____ **Sexo F:** _____ **M:** _____

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son los objetivos que desea alcanzar con la implementación de un Plan de marketing Digital para la Fundación Edificando Vidas?

OBJETIVO	Conocer cuáles son los resultados que se espera obtener después de la implementación de un plan de Marketing Digital.)
-----------------	--

2. Según su criterio ¿Qué Red Social es actualmente la que genera más tráfico en los activos Digitales que la Fundación Posee?

OBJETIVO	Determinar cuáles son los activos digitales que le generan mayor tráfico a la fundación, para poder realizar estrategias entornos a cada una de ellas.
-----------------	--

3. ¿Actualmente la Fundación Edificando Vidas está invirtiendo en publicidad digital? ¿Cuánto aproximadamente? ¿Existe algún presupuesto destinado a la inversión de publicidad pagada por mes?

OBJETIVO	Conocer si la fundación edificando vidas contempla presupuesto para la generación de publicidad digital, y poder medir el impacto que este genera en el público objetivo
-----------------	--

4. ¿Cuáles son los medios digitales que se utilizan para atraer a Donantes, Voluntariados y pacientes oncológicas a la Fundación Edificando Vidas?

OBJETIVO	Conocer los Activos digitales que está utilizando la Fundación Edificando Vidas, para poder evaluar, si están siendo los adecuados para atraer al segmento de mercado.)
-----------------	---

5. ¿Qué tipo de contenido se postea en redes sociales?

OBJETIVO	Evaluar si el contenido posteaado por la Fundación Edificando Vidas está siendo relevante para el público objetivo)
-----------------	---

6. De las redes sociales que posee ¿Cuál es la que le genera menos tráfico?

OBJETIVO	Conocer las redes sociales que no generan tráfico para implementar estrategias que puedan atraer usuarios a estas redes.
-----------------	--

7. ¿Cuál de los activos digitales que tiene la fundación le gustaría que se impulsará más? ¿Porque?

OBJETIVO	Conocer los objetivos que pretende alcanzar la Fundación Edificando Vidas con la implementación de un plan de Marketing Digital
-----------------	---

8. ¿Considera que la Fundación Edificando Vidas está posicionada en la mente del público?

OBJETIVO	cuál es la posición que mantiene la fundación Edificando Vidas en el mercado por medio del posicionamiento de marca
-----------------	---

9. Si respondió si, ¿En qué segmento de la población considera que están mejor posicionados y por qué?

OBJETIVO	Determinar cuál es el segmento de mercado en la cual se encuentra posicionado la fundación Edificando con el objetivo de poder crear estrategias en torno a ellos.
-----------------	--

10. ¿Cómo describiría al donante de Edificando Vidas? Menciones las características.

OBJETIVO	El objetivo principal de esta pregunta es poder realizar un perfil de los donantes, para realizar estrategias digitales que puedan generar impacto en ellos y atraerlos a la Fundación.
-----------------	---

11. ¿Cómo describiría al beneficiario de Edificando Vidas? Mencione las características.

OBJETIVO	El objetivo principal de esta pregunta es poder realizar un perfil de las personas Oncológicas, para realizar estrategias digitales que puedan atraerlos a la Fundación.
-----------------	--

12. ¿Cómo describiría al voluntariado de Edificando Vidas? Mencione las características.

OBJETIVO	El objetivo principal de esta pregunta es poder realizar un perfil de las personas voluntarias, para realizar estrategias digitales que puedan atraerlos a la Fundación
-----------------	---

2.2. Vaciado de respuestas

PREGUNTA	RESPUESTA
1. Cuáles son los objetivos que desea alcanzar con la implementación de un Plan de marketing Digital para la Fundación Edificando Vidas?	Educar a la población en diagnóstico temprano de cáncer. 2. educar a la población con cáncer, en vivir con la enfermedad 3. Mostrar nuestro trabajo a los posibles nuevos donantes.
2. Según su criterio ¿Qué Red Social es actualmente la que genera más tráfico en los activos Digitales que la Fundación Posee?	Facebook
3. ¿Actualmente la Fundación Edificando Vidas está invirtiendo en publicidad digital? ¿Cuánto aproximadamente? ¿Existe algún presupuesto destinado a la inversión de publicidad pagada por mes?	Nunca hemos invertido en publicidad digital, una sola vez con la campaña de Súper Selectos ellos pagaron 7 dólares
4. ¿Cuáles son los medios digitales que se utilizan para atraer a Donantes, Voluntariados y pacientes oncológicas a la Fundación Edificando Vidas?	correo electrónico, pagina web, Facebook
5. ¿Qué tipo de contenido se postea en redes sociales?	Educativo, avances y/o descubrimientos científicos con respaldo académico, autoestima, tipos de cáncer, etc
6. De las redes sociales que posee ¿Cuál es la que le genera menos tráfico?	Instagram twitter (los dos tienen bajo tráfico)
7. ¿Cuál de los activos digitales que tiene la fundación le gustaría que se impulsara más? ¿Porque?	no tenemos preferencia por ninguno, pero es necesario educar a la población en relación a la enfermedad

8. ¿Considera que la Fundación Edificando Vidas está posicionada en la mente del público	En la mente de la comunidad oncológica si.
9. Si respondió si, ¿En qué segmento de la población considera que están mejor posicionados y porque?	pacientes con cáncer, familiares y amigos de los pacientes, instituciones de salud adonde se atienden pacientes con cáncer
10. ¿Cómo describiría al donante de Edificando Vidas? Mencione las características.	Empresas relacionadas a la salud (laboratorios, servicios de salud), personas naturales que han pasado por la enfermedad personalmente o en algún familiar. empresas que desean tener un tema de RSE en salud
11. ¿Cómo describiría al beneficiario de Edificando Vidas? Mencione las características.	Paciente con cáncer de cualquier tipo de la enfermedad, de cualquier, edad, de cualquier sexo (el 70% de nuestros beneficiarios son mujeres) de cualquier clase social, académica, económica.
12. ¿Cómo describiría al voluntariado de Edificando Vidas? Mencione las características	Los voluntarios de la Fundación son sobrevivientes de cáncer, es la única forma de entender las necesidades de los pacientes, de cualquier edad, cristianos (entendiendo como cristianos los que aman y sirven a cristo) de diversas profesiones. Nuestros voluntarios son personas comprometidas con la causa, entrenados intensivamente para realizar su trabajo.

Cuadro N°: 9 Vaciado de respuestas de entrevista con la organización

Fuente: Construido por el Equipo de trabajo de Investigación

CAPITULO II

3. Gráficos.

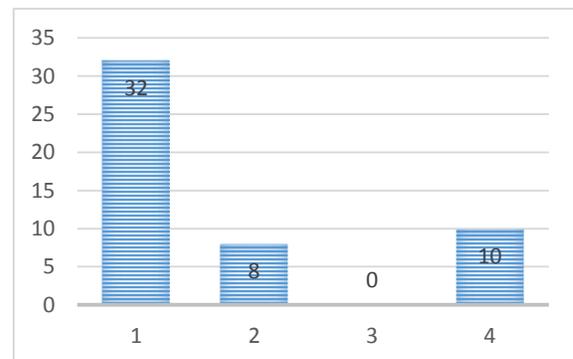
Dado que la investigación realizada en los segmentos de donantes y voluntariados fue cualitativa se utilizó una entrevista semiestructurada, por lo que no es posible graficar los resultados a estos segmentos de mercado, sin embargo, para el segmento de los pacientes con problemas oncológicos se ha realizado una investigación cuantitativa, utilizando como herramienta de recolección de datos la encuesta. Los gráficos del segmento de beneficiarios se muestran a continuación.

3.1. Segmento Beneficiarios.

1. Me podría decir ¿Cómo se enteró de la Fundación Edificando Vidas?

Objetivo: Identificar de qué manera se enteró el beneficiario acerca de la fundación.

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Recomendación de amigos	32
Redes sociales	8
Medios masivos de comunicación	0
Otros	10
Total	56



Interpretación: Se observa que parte de los pacientes encuestados conocieron la Fundación por recomendaciones de amigos, el resto lo hizo por otros medios como centros internacionales de cáncer, el entorno de trabajo que desempeñan o por algún

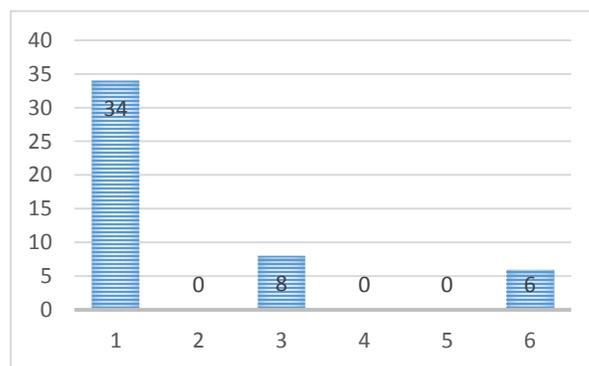
familiar que padece de cáncer y finalmente los pacientes indicaron haberlo hecho por medio de redes sociales.

Análisis: Se concluye que la publicidad de boca en boca es el común denominador en la muestra seleccionada, ya que estos conocieron la fundación por recomendaciones de amistades. Por tanto, es de vital importancia que la Fundación Edificando Vidas utilice estratégicamente los activos digitales que posee, para generar más tráfico en estas y de igual manera ayudar cada día más a pacientes o familiares con dichos padecimientos oncológicos.

2. ¿Qué medio social utilizo para obtener más información acerca de la Fundación Edificando Vidas?

Objetivo: Conocer el medio social que utilizo el beneficiario al momento de obtener información de la Fundación Edificando Vidas.

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Facebook	34
Twitter	0
Página web	8
YouTube	0
Instagram	0
Otros	6
Total	48



Interpretación: La gráfica muestra que el mayor número de respuestas al momento de obtener información de la Fundación, corresponden a Facebook con 68%, seguido de la página web con 16% y finalmente con el 12 % un número menor de los encuestados utilizo otros medios como Correo Electrónico y WhatsApp.

Análisis: En El Salvador y en el mundo, Facebook es la red social con más uso y para Fundación Edificando Vidas es un punto a favor, tal y como lo muestran los resultados casi el 100% de los encuestados utilizaron la red social Facebook como fuente para obtener mayor información acerca de la labor que estos realizan.

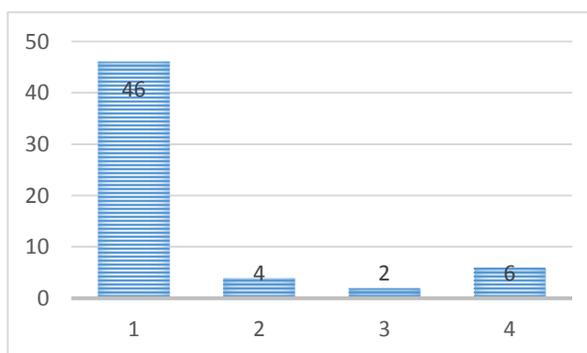
Dado lo anterior, Facebook es una red que se puede optimizar por medio de contenido atractivo e informativo para atraer más pacientes y que estos puedan ser beneficiados por medio de algún programa de ayuda con los que cuenta FEV, y posteriormente cuando estos se encuentren recuperados y sanos puedan convertirse en Voluntarios o donantes potenciales en pro de la causa.

Por lo que es necesario que las estrategias estén enfocadas principalmente en Facebook y la página web de la Fundación Edificando Vidas, ya que actualmente son los activos digitales que están siendo más utilizados por el segmento de mercado en estudio.

3. Por lo general ¿Cuál es la red social que utiliza, para enterarse de lo que pasa a su alrededor?

Objetivo: Analizar las redes sociales más utilizadas por parte de los beneficiarios para la futura elaboración de estrategias eficaces en torno al marketing de contenidos de la Fundación y sus actividades.

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Facebook	46
Twitter	4
YouTube	2
Instagram	6
Total	58



Interpretación: Se logra apreciar que el 92% de los encuestados contestaron que utilizan Facebook para enterarse de lo que pasa en su entorno, es decir, que esta red

sigue siendo la más influyente en el segmento de pacientes, seguido de Twitter con 8%, YouTube con 4% e Instagram con 12%

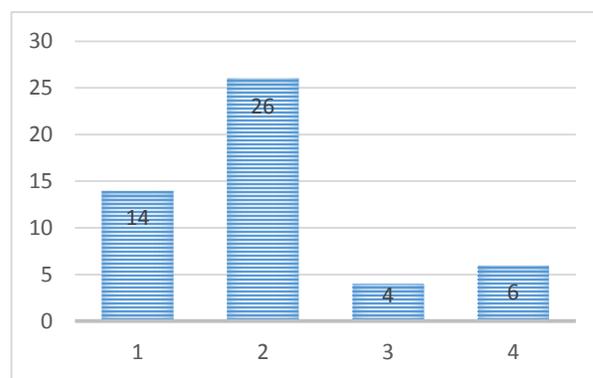
Análisis: Nuevamente Facebook ocupa el primer lugar como la red más utilizada por la muestra en estudio, y esta vez no solo para enterarse del trabajo que realiza FEV, sino para informarse del acontecer diario.

Por tanto, esto representa una gran oportunidad de trabajar en Facebook debido a que la mayor parte los pacientes oncológicos utilizan esta red social como medio informativo, de igual manera se puede crear contenido informativo que permita realizar un recorrido por toda la plataforma digital con la que cuenta la fundación.

4. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo al día le dedica a la red social que menciono en la pregunta anterior?

Objetivo: Determinar la frecuencia de uso y tiempo de las diferentes redes sociales para el mejor posicionamiento de la información para los beneficiarios.

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Menos de 1 hora	14
1 a 3 horas	26
3 a 5 horas	4
6 o más horas	6
Total	50



Interpretación: El grafico muestra que el 52% de los encuestados dedican de 1 a 3 horas para las redes sociales mencionadas anteriormente, seguido del 28% de las personas que utilizan las redes menos de una hora, el 4% lo representan aquellos

pacientes que dedican de 3 a 5 horas diarias y finalmente el 6% permanece conectado 6 o más horas.

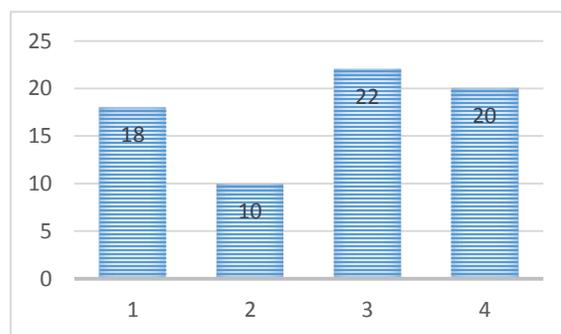
Análisis: El tiempo de uso de las redes sociales es de suma importancia, esto indicara que tan provechoso e importante son los medios digitales para el segmento de pacientes.

Las métricas servirán para establecer la relevancia que tienen las redes sociales en cada uno de los individuos, por medio de las horas que pasan conectados, se podrá detectar cual es el medio más influyente y relevante para el segmento de pacientes oncológicos, creando campañas digitales de marketing que generen valor en cada uno de ellos.

5. Por lo general ¿Cuál es la hora del día en que se conecta a las redes sociales?

Objetivo: Conocer el horario en la cual se conectan el segmento de pacientes con fin de generar contenido e implementar estrategias en horas específicas del día.

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Por la mañana	18
A mediodía	10
Por la tarde	22
Por la noche	20
Total	70



Interpretación: El 36% de los pacientes con cáncer manifestaron conectarse a las redes sociales por la mañana, seguido de un 20% se conecta a mediodía, el 44% lo hace por la tarde y finalmente el 40% de los encuestados dijeron que por lo general lo hacen por la noche.

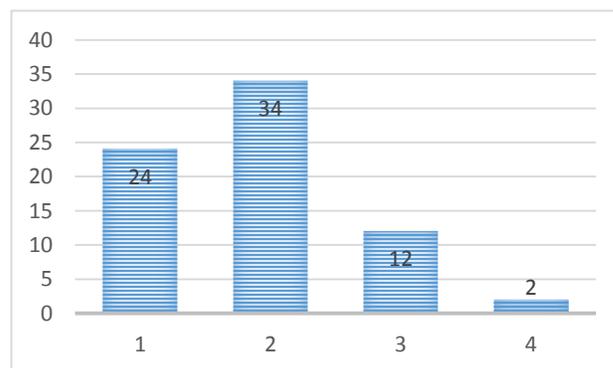
Análisis: El comportamiento del segmento de mercado, muestra que el porcentaje más alto de participación en redes sociales se registra por la tarde, razón por la cual se propone la implementación de estrategias de contenido a estas horas.

Con esta estrategia se pretende alcanzar un mayor número de pacientes que puedan visualizar el contenido y generen alguna interacción con la Fundación Edificando Vidas; Por otro lado, también se puede mencionar que el 40% de los encuestados, manifestaron estar activos en redes sociales por la noche, por lo que también se considera un momento ideal para compartir contenido y generar un mayor engagement.

6. Principalmente, ¿Qué tipo de contenido le parece más interesante y atractivo en redes sociales?

Objetivo: Definir el contenido que le parece más relevante, al segmento de pacientes con cáncer, con el fin de generar estrategias entorno a los resultados obtenidos.

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Videos	24
Imágenes	34
Boletines informativos	12
Otros	2
Total	72



Interpretación: En el presente grafico se puede apreciar que el 68% de los encuestados prefiere contenido por medio de imágenes, el 48% del total de los pacientes le es más relevante la generación de contenido difundido por medio de

videos, el 24% les gustan los boletines informativos y 4% les parece más atractivo otro tipo de contenido.

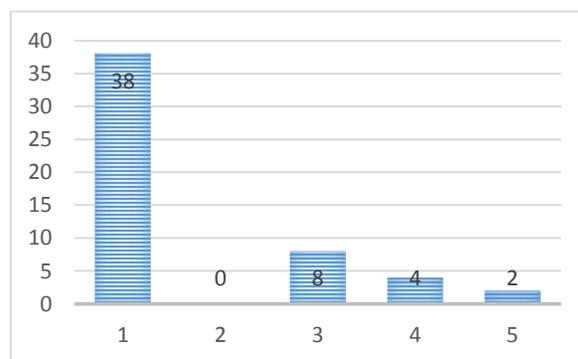
Análisis: Los resultados obtenidos en esta pregunta es uno de los más importantes, debido a que se determinara el formato en que se creara contenido, para atraer al segmento de pacientes con cáncer a la Fundación Edificando Vidas.

El presente estudio de investigación muestra que los pacientes consideran más relevante el contenido creado por medio de imágenes y videos lo que representa la oportunidad de aplicar estrategias enfocadas al marketing de contenidos que aporten valor y relevancia para el segmento de mercado y que exista una conexión entre los pacientes y la Fundación Edificando Vidas.

7. ¿De qué manera recibe usted ayuda por parte de la Fundación Edificando Vidas?

Objetivo: Conocer los medios en los cuales los beneficiarios son receptores de la ayuda por parte de la Fundación.

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Apoyo moral, psicológico y espiritual	38
Ayuda económica	0
Canasta básica	8
Todas las anteriores	4
Otros	2
Total	52



Interpretación: El 79% de los pacientes que fueron parte del estudio, contestaron que son receptores en ayuda por medio de apoyo moral y Psicológico, lo que permite que estos compartan sus experiencias a otras personas y puedan animarlas para que

sean parte de los beneficiarios que apoyan a la Fundación Edificando Vidas, así mismo el 16% dice haber recibido ayuda por medio de canastas básicas.

Por lo que estas dos respuestas han sido las más importantes dentro del segmento se debe generar estrategias que vayan enfocadas a resaltar, estos beneficios que brinda la Fundación Edificando Vidas, a los pacientes con cáncer.

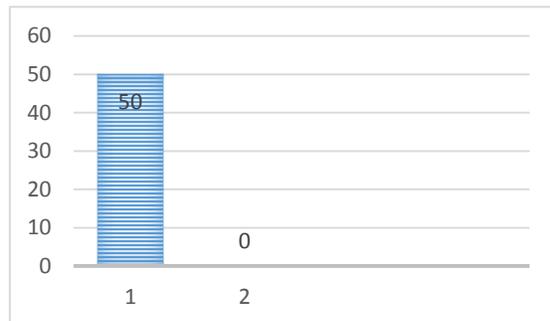
Análisis: Las diferentes ayudas que los pacientes reciben son importantes, ya que estas son experiencias transmitidas por parte de los servicios que la Fundación ofrece, partiendo que los pacientes esperan cada vez una experiencia mejorada en cada punto de contacto, se considera necesario mantener y mejorar las estrategias a través del voluntariado en cuanto a las redes de apoyo.

Gran parte de los encuestados identifica haber obtenido ayuda psicológica y emocional siendo importante este resultado debido a que indica el cumplimiento de la visión como organización en ser alivio en el dolor de las personas y familiares que atraviesan el cáncer. Si bien es cierto existe apoyo socioemocional no obstante la ayuda por medio de canastas básicas es baja, indicando lo necesario en enfocar parte de las tácticas en primer lugar al conocimiento de las ayudas que la fundación ofrece en los pacientes y segundo en generar contenido atractivo en las plataformas digitales para que se incentive la ayuda por parte de voluntariados siendo beneficiados de esta manera los pacientes oncológicos en alimento.

8. En caso de conocer a una persona con problemas de cáncer, ¿Recomendaría utilizar los servicios que brinda la Fundación Edificando Vidas?

Objetivo: Determinar el grado de aceptación y recomendación de los servicios que brinda la Fundación Edificando Vidas a los pacientes con cáncer.

OPCIONES DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
Si	50
No	0
Total	50



Interpretación: El 100% de los pacientes manifestaron que, si conocieran a otra persona con cáncer, seguramente le comentarían sobre los beneficios que brinda la Fundación Edificando Vidas, por tanto, se puede ver que la Fundación mantiene una imagen positiva ante este segmento de mercado y el cual sirve para explotarlo por medio de los activos digitales.

Análisis: Hoy en día es importante mantener al público satisfecho para conservar la actividad de la organización, para lograrlo es necesario la satisfacción plena en los pacientes para lo que se requiere que estos sean parte de las experiencias ofrecidas por la Fundación en cada una de las ayudas brindadas, si bien es cierto la gráfica muestra un punto a favor para la organización debido a que 50 de las personas encuestados recomendarían a otras los servicios, indicando una oportunidad para Edificando Vidas a ser reconocida y así atraer a más pacientes para ayudarles en su proceso de la enfermedad.

4. Infográficos.

4.1 Segmento Donantes.

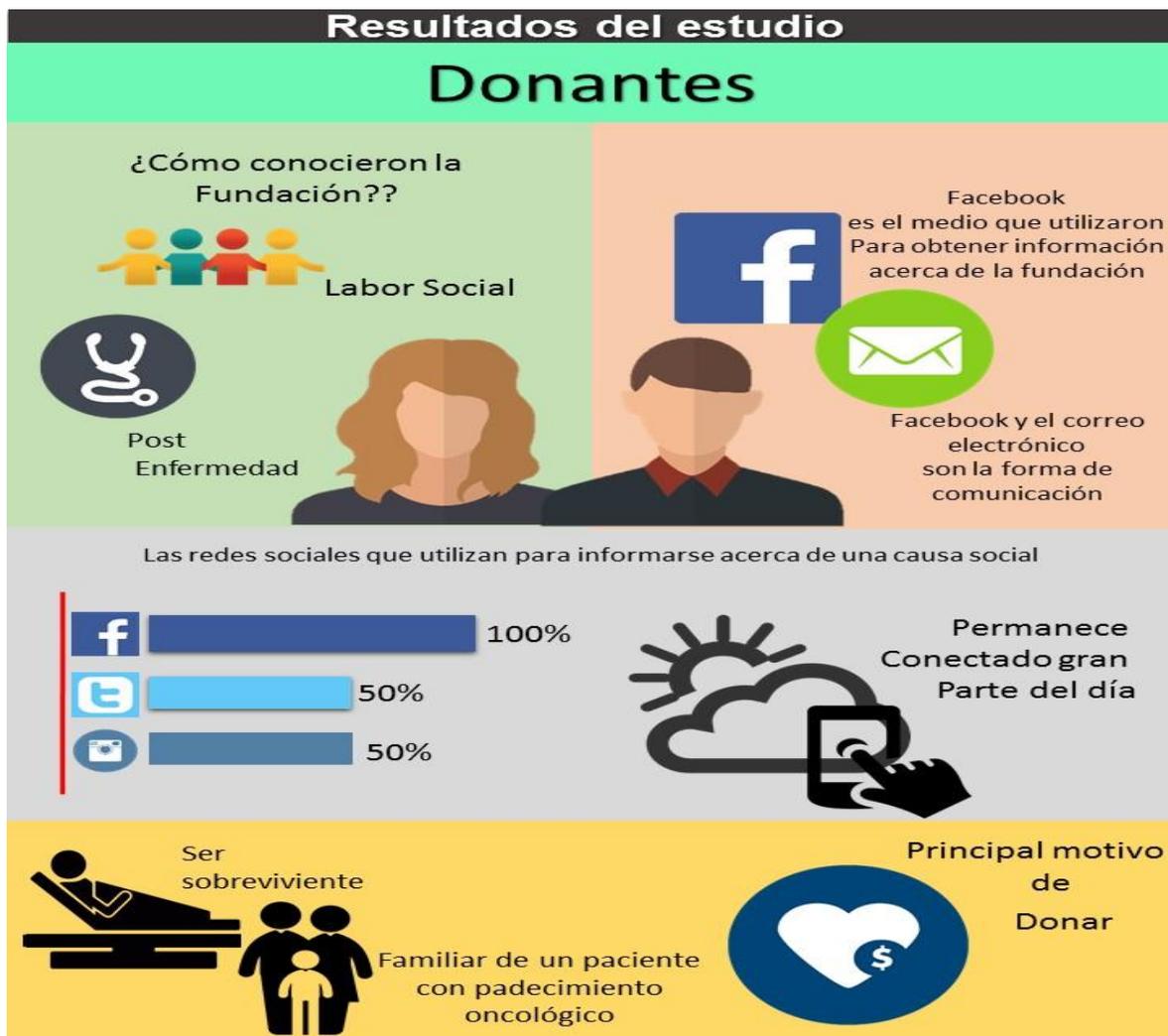


Figura 3: Fuente: Construido por el equipo de Investigación Infografico Segmento Donantes.

4.2. Segmento Voluntarios

Resultados del estudio

Voluntarios



Figura 4. Fuente: Construido por el equipo de Investigación Infografico segmento Voluntario

4.3. Segmento Pacientes Oncológicos.

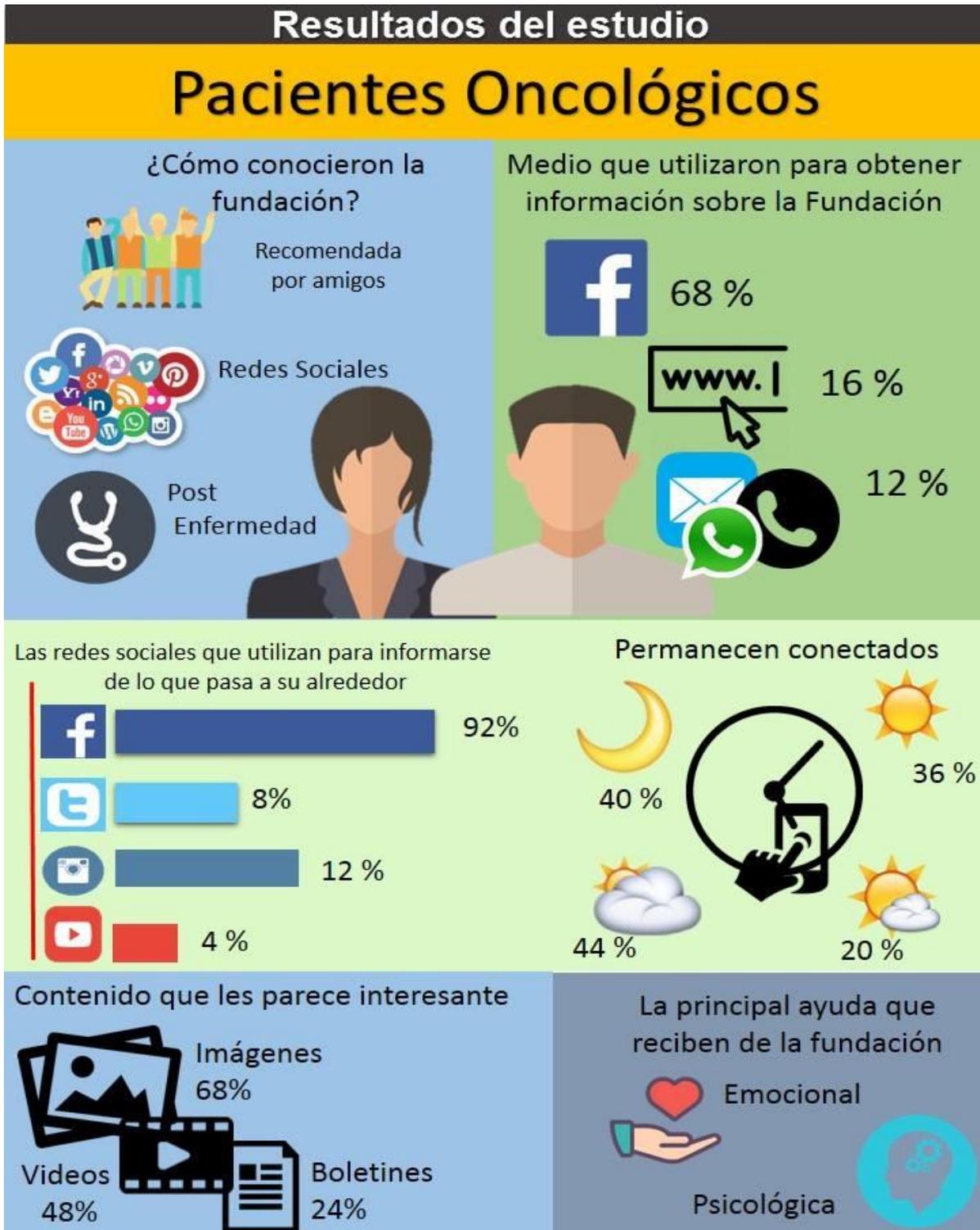


Figura: 5 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Infografico Segmento Pacientes

5. Conclusiones.

En conclusión, según los tres segmentos en estudio donante, voluntarios y pacientes beneficiados, la fundación Edificando Vidas es conocida por su labor social, el apoyo espiritual que les brindan a los pacientes oncológicos y por la dedicación a educar a la población sobre la enfermedad de cáncer.

Las personas que han llegado a la fundación han sido recomendadas por amigos mientras que otras han buscado información en Facebook; la mayoría de los que forman parte del equipo de donantes o voluntarios mencionan que esta idea de colaborar con la causa monetariamente o aportando su tiempo, surge luego de ser sobrevivientes y luchadores de algún padecimiento oncológico ellos o alguno de sus familiares, siendo esta la principal motivación.

En términos generales los sujetos en estudio mencionan informarse a través de internet, directamente en redes sociales, siendo Facebook y Twitter los de mayor relevancia, dedican diferentes horas, pero tienen en común que las distribuyen a lo largo del día. Algunos entrevistados ocupan medios masivos, como la televisión y los periódicos.

V. MAPA DE LA SITUACION.

1. Descripción general de la situación digital actual de la empresa

Realizado previamente un diagnóstico de la Fundación en lo que respecta a entornos digitales, se puede analizar que Edificando Vidas se mantiene activamente en distintas redes sociales de las cuales se menciona:



Figura 6 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Activos Digitales de la Organización

a. Página Web.

Fundación Edificando Vidas cuenta con una página Web en donde se desglosa información muy bien detallada acerca de la organización y del funcionamiento; Surgiendo la oportunidad de educar a las personas en los temas relacionados con el cáncer, y a la vez dar a conocer la gran labor social que realizan con sus diferentes actividades en pro de los pacientes oncológicos y sus familias.

La página web posee información adecuada y eficaz sin descartar la oportunidad de apostarle al mejor funcionamiento de la misma, logrando así un mejor alcance para los usuarios y posibles voluntariados.

b. Facebook.¹⁴

Según un estudio realizado por Analitika Market Research en el 2015 coloca a Facebook con un 98.6% como la primer red social más utilizada por la población salvadoreña.

Facebook sigue siendo para las marcas que operan en El Salvador, la red social que brinda más oportunidades para mostrarse cercana al consumidor y para integrarse de forma inteligente a la vida del salvadoreño, en lo que respecta a la Fundación Edificando Vidas, esta red social es la que le genera mayor tráfico e interacción con la comunidad, le otorga la oportunidad de compartir mensajes largos, crear álbumes fotográficos y compartir videos, menciona Marcella Carrillo Presidenta de la organización.

c. Twitter.

Es la red social que ocupa el tercer lugar como uno de los medios digitales más utilizados por los salvadoreños con un 59.3%.

La Fundación Edificando Vidas está presente en esta red social publicando contenido de interés y educativo en relación al cáncer, el objetivo principal es concientizar a sus seguidores de la importancia de una detección temprana y los cuidados que se deben tener, luego de ser diagnosticados con esta enfermedad, al mismo tiempo la red es utilizada para dar a conocer y promocionar eventos a realizar.

d. Instagram.

La red social de fotografía móvil es la que presenta un aumento altamente significativo en su uso, principalmente porque permite al usuario mostrar un contenido mucho más visual que otras redes. La audiencia del ciber espacio al parecer se siente mucho más

¹⁴ ¹⁴Estudio de Redes Sociales (página consultada el día 04 de septiembre del 2016) Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-redes-sociales-en-el-salvador-2015/>

atraído cuando se les muestra contenido visual (fotos y videos). En El Salvador esta aplicación ocupa la posición número 5 con un 47.4% y las estadísticas mundiales muestran ser una red en crecimiento.

En la fundación Edificando Vidas, esta es la plataforma digital en la que menos se trabaja, entre alguno de los contenidos publicados en esta red social se pueden destacar los eventos en los que participan o imparten ellos mismos.

Además, la fundación utiliza esta herramienta para publicar mensajes positivos y dar aliento a las personas necesitadas, sin embargo, es deficiente la utilización y actualización constante.

e. YouTube.

Las estadísticas muestran que, para los salvadoreños en el 2015, YouTube es la segunda red más utilizada por la población con un 85.8%, la fundación cuenta con un canal en esta red social, el cual es utilizado para atraer e informar a las personas con mensajes positivos, publicando videos que ayudan a generar interés y conciencia, para que cada día sean más las personas beneficiadas.

De igual manera busca que las personas con corazones altruista colaboren con donaciones para la organización. Parte de lo que se publica por medio de esta red son los testimonios de las personas sobrevivientes al cáncer, como también de las distintas entrevistas que ha realizado a la fundación.

La Fundación está presente en la mayoría de redes sociales, sin embargo, se logra identificar que la participación en cada una de ellas, es deficiente, sin el suficiente impacto esperado por la organización al interés de las empresas y personas a ser parte de los donantes de la Organización.

Por lo que se identifica una oportunidad de generar un plan de marketing digital en ayuda al incremento de visitas a las diferentes redes sociales.

2. Descripción de las oportunidades identificadas.

La Fundación Edificando Vidas, cuenta con los medios digitales que son más utilizados en El Salvador, sin embargo, es necesario enfocar los esfuerzos en más contenido visual. Las tendencias en los últimos años señalan que las personas buscan campañas que provean un contenido visual que les ofrezca información rápida, con un atractivo y moderno diseño.

La organización cuenta con su propio dominio en la web <http://edificandovidas-elsalvador.org/> a pesar de ser un sitio web con un contenido bastante amplio es poco llamativo y no es actualizado constantemente, además los botones de redirección a sus redes sociales está mal direccionado, es por ello que existe la oportunidad de crear un página web más atractiva visualmente con un contenido más actualizado de sus actividades, un botón que invite a donar en la página principal, colores más atractivos, banners con movimiento y que el sitio pueda crear una experiencia al visitante que lo motive a entrar a sus otras redes.

En cuanto a la plataforma digital de Facebook la Fundación Edificando Vidas mantienen una cuenta activa y actualmente es el activo digital que posee mayor tráfico dentro de sus redes, pero sin ser optimizada al máximo, actualmente publican un aproximado de 2 a 4 post diarios, de los cuales un post en promedio tiene un alcance de 41 likes y es compartido 7 veces, lo que denota que existe la oportunidad de optimizar su alcance con contenido más atractivo para su comunidad.

Tomando como muestra el día 27 de julio del presenta año, la organización publicó 4 tweets de los cuales 3 son réplicas del contenido publicado en Facebook, error que se comete muy a menudo, es por ello que existe la oportunidad de crear un calendario de contenidos y un planificador de medios, con el que se le pueda brindar información al seguidor sobre un tema específico, abordado de una manera diferente en cada medio.

En cuanto a Instagram @edificandovidas.sv, actualmente la última publicación fue hace 38 semanas, es evidente que no existe mantenimiento constante en dicha red, por lo que existe la oportunidad de generar contenido de interés para sus seguidores con fotografías de eventos que realizan en la Fundación.

Con relación a YouTube existe una gran debilidad, debido a que la fundación no cuenta con un canal con su nombre para poder ser reconocido fácilmente, este se encuentra con el nombre Marcella Carrillo, por lo que se da la oportunidad de crear un canal como Fundación Edificando Vidas y en este publicar videos de actividades que realizan en la organización.

Por lo tanto, luego de evaluar cada uno de las redes sociales se considera necesario implementar estrategias con el fin de lograr mayor alcance y atraer más seguidores y donantes que apoyen la organización, es decir crear un roadmap que guie tanto al nuevo visitante como al seguidor actual a dar un paseo por toda la plataforma digital con la que cuenta la fundación creando así una interacción entre los medios.

VI. IDENTIFICACION DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

Es innegable la importancia que tienen los medios sociales en la actualidad, los métodos de comunicación entre marca y consumidor han cambiado, existen nuevas plataformas y redes sociales que tanto las empresas como los usuarios utilizan, ya sea para promocionar su marca, comunicar acerca de un nuevo producto o servicio ó incluso hacer pública alguna queja, cada empresa u organización sin implementar una estrategia para medios digitales está condenada al fracaso.

Es por ello que la Fundación Edificando Vidas desea la creación e implementación de un plan de marketing digital, uno de los principales objetivos que se busca es captar la atención del público en general para informar sobre la enfermedad, el tratamiento y la detección temprana del cáncer.

Así mismo como parte de la sostenibilidad de la organización se deben crear estrategias en los activos digitales, que incentiven a los donantes a realizar aportaciones económicas a la Fundación Edificando Vidas.

Por otra parte, se menciona que los medios de comunicación masivos que se han utilizado en los últimos años, ha sido deficiente en el impacto en la generación de voluntariados, por tanto, es necesario hacer uso de una estrategia adecuada en los activos digitales para atraer a más seguidores y voluntariados a formar parte de la fundación Edificando Vidas.

Por tanto, se presenta a continuación los principales objetivos que la Fundación desea alcanzar.

1. Objetivo general.

Crear un plan de marketing digital que permita la generación de estrategias, enfocadas a Informar a la población en general sobre el tema de cáncer, incrementando el número de seguidores, donantes y voluntariados a la Fundación Edificando Vidas.

2. Objetivos específicos.

- a.** Crear campañas digitales, con el fin de generar interés en las personas a ser parte de los donantes de la Fundación Edificando Vidas.
- b.** Informar a la población oncológica sobre las áreas de apoyo que ofrece la Fundación Edificando Vidas, con el propósito de la captación de pacientes para la organización.
- c.** Aumentar el número de voluntarios a la Fundación Edificando Vidas, con el fin de aportar ayuda personalizada a los pacientes de la organización.

VII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.

1. Descripción general del activo digital.

a. Página Web.

Es un documento electrónico adaptado particularmente para la web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en un sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada internet, de tal forma que el documento puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a la red mundial de comunicaciones.

Una página web puede estar alojada en un ordenador local o un ordenador remoto, al ordenador donde está alojada la página web se le denomina Servidor Web, el cual este atiende peticiones de página web utilizando el protocolo HTTP ((HyperText Transfer Protocol), del lado del cliente es el Browser o navegador el que recibe y muestra las Páginas Web utilizando el mismo protocolo.

Una de las características importantes en destacar de una página web, es que puede ser de manera estática, es decir el contenido siempre es el mismo, o dinámica, el contenido se construye a partir de la información ingresada por el usuario.

La página web puede contener diferentes elementos como, por ejemplo: imágenes, audio, objetos animados, hipervínculos, texto, entre otros. Todo dependerá de las estrategias que cada empresa o persona en general implementará para la realización de su propia página web

Para cualquier corporación o empresa, la página web puede funcionar como tarjeta de presentación digital, por el cual se comunican una serie de ideas e información para lo que es importante que se obtenga la mejor optimización para los motores de búsqueda mediante el código de fuente, con la finalidad de coincidir con resultados

de búsqueda que las personas realicen y que de la misma manera recibe un mayor número de visitas.

b. Facebook.

Es una red social diseñada para que las personas puedan tener una comunicación fluida e Intercambiar documentos y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. La red social ha permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginables y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.

Fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público, recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. En la actualidad se estima que esta red social cuenta con más de 500 millones de usuarios.

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

Cabe señalar que Facebook ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

c. Twitter.

Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (es decir, permite elegir con quien se puede relacionar) que limita sus mensajes a 140 caracteres.

Sin embargo, comparado con Facebook, las relaciones son, asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”); De igual manera se puede tener listas por preferencia, por ejemplo, una lista “top 10” con las 10 cuentas que más le agradan al usuario.

d.Instagram

Una red social totalmente orientada al uso con dispositivos móviles (aunque tiene acceso Web y se puede utilizar desde otros dispositivos como tabletas,) Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes, fotos o vídeos de 15 segundos.

La verdadera diferencia de esta red social con respecto a las demás, es que está enfocada en la subida y tratamiento de imágenes con retoques y filtros (fue la pionera del ‘selfie’), siendo esto lo que la hace única y diferente; Dentro de las principales funciones de esta red social se pueden mencionar:

❖ Conectar personas por gustos, afinidad o admiración.

Instagram permite interactuar de forma muy cercana perfiles de celebridades del momento y marcas importantes dando a conocer sus novedades de forma directa y visual a seguidores y clientes habituales.

❖ Retocar imágenes con su potente editor de imágenes:

Filtros de todo tipo para transformar las imágenes, modificación de la imagen cambiando sus colores, ambiente, tamaño, bordes y tonos.

2. Justificación.

Basándose en los resultados obtenidos en las entrevistas con los segmentos identificados, se considera a bien la utilización de activos digitales que han sido los más frecuentados por parte del público y a los que más tiempo le dedican. Por ello, se recomienda que la Fundación Edificando Vidas dirija sus esfuerzos a un plan de marketing digital que permita el mejor enfoque para la implementación de estrategias y que aporten al cumplimiento eficaz de los objetivos planteados, para que de esta forma se aproveche lo mejor posible los recursos de la organización.

Por tal razón, se sustenta a continuación los activos digitales que se ha considerado por parte de la fundación a utilizar:

a. Página Web.

Este activo digital es recomendable utilizar, puesto que es uno de los medios por el cual se atrae tráfico de las personas hacia la Fundación Edificando Vidas, además hoy en día al carecer de una página web bien diseñada estratégicamente, es estar perdiendo una gran oportunidad de obtener mejores y mayores resultados que abonen a los objetivos planteados. Es importante mencionar que no es solamente el tener una página web, sino al contrario tener presencia en línea facilitando la adquisición de los servicios que como fundación ofrecen.

Razones justificables.

❖ Mayor alcance.

Una de las razones justificables para utilizar este activo digital está en el mayor alcance que se esperaría obtener, pues la web carece de limitantes en relación a fronteras e idiomas y por tal razón se tendría la oportunidad que otras personas en

otros países encuentren a la organización, el mayor porcentaje de búsqueda de profesionales se hace en internet, es por ello la importancia de mantener un buen trabajo de posicionamiento SEO y de palabras claves que ayude a diferenciarse dentro de un sector.

De esta manera se da paso a que las personas vean el trabajo que Edificando Vidas realiza, generando interés a ser parte de los donantes o voluntariados.

❖ **Brindar un medio más efectivo**

Este es otra de las razones justificables ya que esto permitirá mantener informados al público general de cualquier situación en tema de Cáncer, permitiendo una conexión prospera entre la fundación y el público, motivando a otras personas en ser parte del equipo de donantes y voluntariados.

❖ **Publicidad.**

Factor importante y predominante para toda organización, parte de los objetivos a alcanzar por parte de la fundación es el incremento de seguidores, esto se logrará realizando publicidad estratégica, que le permita a la Fundación ser mayormente reconocida entre las personas, para que incremente el número de seguidores y que en un determinado momento pasen hacer donantes. Además, por medio de la web se pueden lanzar campañas publicitarias efectivas que aporten a los objetivos de la organización, a diferencia de un espacio publicitario comprado, el sitio web será visible en todo tiempo.

❖ **Imagen profesional y creíble.**

La página web permite a la organización presentar información verídica que permita al público enterarse de cada una de las áreas en que se apoya al paciente oncológico, esto permitirá el obtener una buena imagen de la organización para que las personas crean y se decidan a aportar en ella.

b. Facebook.

Esta herramienta es una de las que la organización ha explotado con mayor productividad, permitiéndole adquirir una considerable presencia de marca.

Tratándose de un activo digital práctico y eficaz para transmitir y difundir logros, ideas, acciones y eventos que se generan en torno a las actividades de la Fundación. Por ello las razones justificables de su uso se muestran a continuación:

Razones Justificables.

❖ **Red con mayor porcentaje de utilización por parte de los segmentos.**

Con base a los resultados, es una de las herramientas que más utilizan los segmentos identificados, por lo tanto indica que Facebook ha sido útil para informar al público acerca de los eventos y de las diferentes formas en las que se puede ayudar, por ello es necesario implementar estrategias que permitan crear contenido atractivo para que genere interés en las personas que ya siguen a Edificando vidas y para que exista mayor notoriedad en otras personas y les despierte el interés en ser parte de los que ayudan con su tiempo y dinero a la Fundación.

❖ **Aumenta la visibilidad de la Fundación.**

Otra razón justificable es el aumento de la visibilidad de la organización, si la Fundación aparece constantemente en las noticias, publicando información relevante permitirá aumentar la credibilidad y confianza de todo el trabajo que se realiza en pro a los pacientes oncológicos, permitiendo mayor alcance y visión en otras personas a ser parte de los seguidores de la página en Facebook.

❖ **Permite obtener el insight del público.**

Al realizar una fan page le permite a la Fundación obtener información relevante de las personas que visitan la página, dentro de esta se puede conocer la cantidad de visitas recibidas en los post publicados , así como también las veces que han sido compartidos, la cantidad de likes, además de conocer el día y mes de mayor actividad, así como también información útil sobre el público que sigue la página como por ejemplo: edad, sexo, y país, permitiendo de esta manera obtener información para conocer el tipo de contenido que más funciona con el público y cuando es el mejor momento de publicarlo.

c. Twitter.

Esta herramienta es una de las más utilizadas por el “target” en ella se informan con distintas publicaciones que la Fundación Edificando Vidas realiza.

Es necesario y recomendable que la fundación tenga como una de sus opciones a twitter para llegar a través de información oportuna a los distintos segmentos y público en general cumpliendo así los objetivos que se persiguen alcanzar.

Razones Justificables.

❖ Aumenta el tráfico hacia la web de tres formas:

Esta es una de las características más atractivas de dicha herramienta, debido a que permite llevar tráfico directo desde los links de los tweets a la organización, mejorando el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda y permitiendo que los nuevos seguidores puedan entrar a la web para saber más de la organización. Esto ayudaría considerablemente en el incremento de seguidores permitiendo a Fundación Edificando Vidas ser reconocida y mantener un mejor posicionamiento en línea, para que, a través de esta herramienta, mantengan informado al público general y a los pacientes, donantes y voluntarios de las diferentes actividades que se realizaran en futura ocasiones.

❖ Atención directa con el público.

La atención con el público y los segmentos destacados es de suma importancia ya que esto abre puertas a conocer las inquietudes que podrían tener o las observaciones y comentarios que surjan en el público de la fundación, por lo tanto es recomendable utilizarlo como un medio de comunicación y atención directa porque twitter será capaz de poner a la fundación en contacto con los distintos segmentos, gestionando las inquietudes a través del servicio de mensajes privados, con la que esta herramienta cuenta, Ayudando de esta manera a la organización a tener un mejor enfoque en las publicaciones que presentara al público.

❖ Útil para transmitir información de forma rápida y sencilla.

Tratándose de una herramienta en el que obliga extraer la esencia de la información, permitirá a la Fundación concretizar de una manera creativa y eficaz el contenido a publicar, twitter solo permite una extensión máxima de 140 caracteres, logrando así

la facilidad en la transmisión de la información para los segmentos estudiados y obteniendo mejores resultados en la captación de atención por parte del público.

d.Instagram.

Aun siendo Instagram una herramienta poco visitada por parte de los segmentos, se logra identificar mediante los resultados que la minoría del público se informa mediante esta red, sin embargo, es importante resaltar que actualmente es una de las herramientas que está siendo más evolucionada y que sería una oportunidad para la Fundación al informar por medio de esta red al “target”. Además, permite a la Fundación posicionar el contenido a través del uso del hashtag.

Razones justificables

❖ Permite sincronizar con otras redes sociales.

El sincronizar Instagram con otras redes sociales permitirá a Edificando Vidas la posibilidad de compartir contenido en Facebook y Twitter de manera que se pueden crear enlaces válidos entre las diferentes redes aumentando de esta manera el tráfico web, además de acaparar la atención del público para que este sea participativo en las publicaciones que la organización realizara.

❖ Visibilidad

Con Instagram las fotos o videos que se publican se mostraran en el feed de todos los seguidores de la organización permitiendo de esta manera ser visible a más público e incrementar el número de seguidores, impulsando a las personas a ser parte de los voluntarios y donantes, cumpliendo así los objetivos que Edificando Vidas persigue por medio de información que concientice al público en relación al tema de cáncer.

❖ **Geolocalización.**

Esta opción permite que la Fundación localice en Instagram cada actividad que se realice, permitiendo de esta manera usarla en acontecimientos y situaciones que se planifiquen previamente, promocionando eventos o concursos mediante los cuales se podrá conjugar el compartir imágenes con la ubicación de la toma de las mismas, haciendo de esta manera partícipe a los seguidores , convirtiéndolos protagonistas de momentos y lugares concretos , con el fin de establecer relación con ellos y despertando el interés en ayudar a la Fundación.

3. Recomendaciones generales de uso.

❖ **Mantener página web actualizada**

Es necesario para la Fundación mantener la página web actualizada con información oportuna para los pacientes y seguidores, se debe tomar en cuenta el diseño a futuro, es decir, dejando espacio para agregar nueva información y secciones, además de darle un diseño flexible con el fin de mantener buena apariencia y funcionalidad

❖ **Compatibilidad de navegadores y resoluciones.**

Es importante, de asegurarse la compatibilidad de navegadores comúnmente llamados Browsers, para que la página web pueda ser visualizada en las más recientes versiones, así mismo verificar si la página es compatible con las distintas resoluciones, es decir adaptarla para cualquier monitor por medio de tablas que ocupen el 100% de la pantalla, con el fin de evitar desplazar la ventana del navegador hacia la derecha.

❖ **Facilidad de lectura.**

Otra recomendación para el uso de la página web es la facilidad de lectura esto le permitirá al público prestar mayor atención y que el contenido sea más atractivo para las personas, utilizando párrafos cortos, agregando gráficos, insertando videos etc.

❖ **Utilización de palabras claves.**

Es necesario que la página web utilice palabras claves relevantes de una forma más coherente, debido a que solo las utilizan para contenido, lo que debería usarse para títulos, descripciones y encabezados para que de esta manera se mejore el posicionamiento en los resultados de búsqueda con una palabra clave determinada.

❖ **Creación de blog integrado a la web.**

Además, es necesario crear un blog que esté integrado a la web, el cual ayudara a la organización a atraer visitantes al sitio, teniendo en cuenta que la información sea constante, de calidad y sobre todo que sea útil, con el fin de establecer mejor atracción y conexión con el público que visita la página web.

3.1. Recomendaciones por activo digital a utilizar.

a. Facebook.

❖ **Lenguaje Propio.**

El utilizar una fan page implica transmitir la personalidad de marca, encontrando un lenguaje propio que simpatice con quien sigue a la organización, para ello se debe

implementar ciertas características en el contenido a publicar que aporten a la mejor visibilidad de esta herramienta.

❖ **Foto de portada atractiva.**

Una de las recomendaciones que se da a la Fundación es el utilizar una foto de portada que sea de contenido atractivo pero que a la misma vez transmita información de interés para los segmentos. Esto debe realizarse con herramientas de diseño que permitan crear portadas acordes a la necesidad que surja en cada segmento determinado.

❖ **Llevar el tráfico a la página web de la Fundación.**

Así mismo se recomienda llevar todo el tráfico posible de la fan page, a la página web de la Fundación, esto con el fin de convertir a los fans en suscriptores por email, ya que de esta manera se podrá tener en contacto cuando y donde la organización quiera, esto permitirá el incremento de seguidores y de personas que se interesen por ser parte de la Fundación en donación o voluntariado, que es el objetivo principal que persigue la organización.

❖ **Monitoreo de estadísticas.**

Es de vital importancia que Edificando Vidas se mantenga constantemente monitoreando las estadísticas en cada una de las publicaciones, enlaces, fotos etc. que suben a Facebook, para visualizar el alcance que se ha generado y así administrar de mejor manera el marketing de contenido para que sea mejor enfocado de acuerdo a las necesidades que se observen.

b. Twitter.

❖ Redirección de un plan de marketing.

Para el uso de twitter es necesario que la Fundación dirija un buen plan de marketing que se adapte a las necesidades de la organización, a pesar de que es una de las herramientas donde los distintos segmentos se informan, aún mantiene poca interacción con el público, lo que genera poco interés por parte de ellos.

❖ Aplicar regla 80/20

Es importante aplicar la regla 80/20, es decir el 80% de tweets debería ser contenido útil para los seguidores de la Fundación y el 20% para promocionarse como organización, debido que la organización lo está ocupando inversamente.

❖ Organizar horas específicas para contestar y re- twitear.

Así mismo es importante que la Fundación vea recomendable el apartar un momento para contestar y retwittear esto con el fin de evitar hablar solamente de “la Fundación” para ello es importante interactuar y construir una comunidad, que permita intercambiar opiniones entre Fundación y público.

❖ Complementar otras redes.

Sería recomendable para un mejor resultado que twitter se ocupe complementando otras redes como, por ejemplo: el blog o foros que construya una conversación eficaz y que permita intercambiar comentarios o inquietudes que tengan los pacientes acerca de su respectivo tratamiento, en torno a las donaciones y voluntariado.

c. Instagram.

Es necesario para Fundación Edificado Vidas que enfoque los esfuerzos a optimizar esta herramienta de una forma eficaz, en los análisis anteriores se pudo observar una notoria deficiencia en publicaciones e interacción entre el público, para ello es importante que se cree un contenido atractivo y que sea de interés para el público.

❖ Planificación de marketing de contenidos.

Es recomendable que se planifique un marketing de contenidos en Instagram, empezando a establecer un calendario de publicaciones que tendrá como objetivo dosificar los contenidos y organizar de mejor manera el tiempo, que se invertirá en la red social. Así mismo, es importante transmitir por medio de estas publicaciones, emociones que permitan conectar al público de una mejor manera a la labor que realiza la Fundación, para que de esta manera se logre ganar más personas para el voluntariado y donantes.

❖ Aplicar identificación de influencers.

Algo importante en aplicar es la identificación de los influencers, ya que esto permitirá a la Fundación Edificando Vidas, la interacción con la comunidad en esta herramienta, para ello es necesario localizar, seguir, monitorear y conseguir feedbacks con los influencers para que por medio de esto ayuden a la Fundación a obtener una mayor visibilidad.

CAPITULO III

VIII. METODOLOGIA.

1. Metodología de la formulación de las estrategias.

Parte fundamental del diseño de un plan de marketing digital es la buena implementación y puesta en marcha del mismo, estableciendo diferentes niveles de acciones a seguir.

La metodología para la formulación de estrategias consistirá en el desarrollo de objetivos, estrategias, etapas y tácticas, cumpliendo los periodos establecidos en cada uno de ellos, mediante una tabla cruzada se ubicarán los objetivos específicos correspondientes, con el fin de ejecutar acciones eficaces.

Posterior, se desarrollará la estrategia tomando la mejor decisión sobre acciones y recursos que permitirán alcanzar los objetivos finales de la Fundación, es vital adecuar los factores internos a los factores externos, con el propósito de obtener la mejor posición competitiva.

Es importante definir el público objetivo, así se permitirán mejores resultados al momento del diseño del plan de marketing Digital, enfocando esfuerzos certeros para cada segmento.

El orden en el que se desarrollaran la estrategia es fundamental, por eso, se establecerán etapas permitiendo realizar acciones específicas y enfocadas al cumplimiento y elaboración en un periodo determinado, implementado tácticas que dirijan al mejor resultado de los objetivos que persigue la Fundación.

A continuación, se muestra la tabla que se utilizara como metodología en el desarrollo de las estrategias:

Cuadro N°: 10 Metodología de Formulación de estrategias

Objetivo.		
Estrategia.		
Públicos.		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Período	Período	Período
Tácticas		

Fuente: Realizado por el equipo de investigación

Los objetivos expuestos en el cuadro N° 1 se establecerán en base a las propuestas realizadas en el capítulo II, lo cual forma, la base principal para implementar el plan de marketing digital a la Fundación Edificando Vidas, posteriormente, se crearán estrategias que den cumplimiento al objetivo principal y a generar interacción, con el público al cual está enfocada la estrategia.

La creación de etapas servirá como pilares para desarrollar la estrategia principal, estableciendo un periodo de tiempo para la realización de cada una de ellas, y creando tácticas enfocadas al alcance de los objetivos planteados a la Fundación Edificando Vidas.

2. Justificación de la metodología.

Para mejores resultados es factible concretar la realización de las estrategias por medio de una tabla cruzada que permita desglosar ordenadamente las etapas a desarrollar con las respectivas tácticas a implementar.

La razón se justifica en la espera de mejores resultados, para obtener una eficaz implementación del plan de marketing Digital, esto dependerá de la metodología a desarrollar en cada una de las estrategias. Para ello es necesario identificar el objetivo que se pretende alcanzar con el segmento determinado, seguido de la estrategia a implementar.

En el desarrollo de la estrategia es fundamental detallar las etapas a implementar, así como también las tácticas correspondientes, con el fin de obtener un mejor control, éstas son elaboradas en un periodo determinado siendo uno de los factores claves a desarrollar en la tabla anteriormente mencionada.

IX. FORMULACION DE ESTRATEGIAS.

1. Estrategias y tácticas de implementación

1.1. Segmento Donantes.

Objetivo: Crear campañas digitales, con el fin de generar interés en las personas a ser parte de los donantes de la Fundación Edificando Vidas.

Estrategia: Campañas Informativas.

Elaborar campañas digitales sobre el cáncer, que permitan al público conocer sobre los servicios, beneficios y ayuda que brinda la organización a los pacientes oncológicos, para que, de esta manera pasen por el proceso de conversión a ser donantes de la Fundación Edificando Vidas.

Público: Donantes

Etapa 1 Definición de contenido	Etapa 2 Publicación de contenido	Etapa 3 Análisis y medición
Se establecerán los contenidos a utilizar en los activos digitales de la Fundación Edificando Vidas.	Se dará paso a la publicación del contenido creado en los diferentes activos que se definieron para el segmento de donante.	Para mejores resultados se analizarán y medirán los resultados obtenidos en las interacciones que produjo el nuevo contenido.
Período: 07 Noviembre – 30 de noviembre del 2016	Período: 1 de diciembre – 7 de diciembre	Período: 08 de diciembre – 18 de diciembre del 2016

Etapa 1 / táctica 1: Fijación de metas para cada contenido.

Para un mejor resultado en la estrategia a implementar, es importante que se establezcan metas en el cual se pretenda alcanzar con el contenido en cada campaña informativa a publicar, dichas metas deben ir enfocadas a los objetivos que la Fundación ha trazado.



Figura 7 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Metas para Contenido

Táctica 2: Contenido a publicar.

Una vez se fijan las metas, se pone en marcha la elección del contenido, seleccionando la información y formato que será utilizado, para la publicación en los activos digitales de la Fundación Edificando Vidas.

Para ello se ha creado una campaña viral integrada en todas las plataformas digitales con las que cuenta la Fundación, incorporando contenido por medio de imágenes con llamados a la acción en cada una de ellas, a fin de atraer al público objetivo y crear conciencia en cada uno de los visitantes para que estos se conviertan en donantes de la organización.

La campaña es denominada “#EnTusManos”



Figura 8 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Fachada Banner en tus manos

El objetivo de la campaña es atraer cada día a más personas, para que se unan a la causa, sin importar la cantidad de dinero que aporten.

La campaña denominada #EnTusManos se podrá visualizar de la siguiente manera:



Figura 9 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Contenido para Activos Digitales

Este post se publicará en Facebook, twitter, página web e Instagram debido a que son las plataformas más utilizadas por el segmento de donantes.

La idea principal de esta campaña es incentivar a las personas para que tomen la foto de la palma de su mano y posteriormente subirla a la página de Facebook, twitter e Instagram con el hashtag #EnTusManos.

Para incentivar al segmento a que realice esta publicación se hará un concurso, en el cual, las personas que tomen foto de la palma de su mano con # EnTusManos, podrán ser participantes de la rifa de un vale canjeable en Súper Selectos por el valor de \$100.00

Como parte de la dinámica, las personas además de realizar la publicación, deberán enviar un mensaje a la Fundación Edificando Vidas, con sus datos personales siendo estos: nombre completo, correo electrónico y número de teléfono, el objetivo principal de esta acción, es crear una base de datos que permita a la Fundación, enviar contenido informativo y de interés sobre el cáncer a este segmento de mercado, la información será enviada directamente a sus correos, tratando de dar relevancia a cada uno de los temas propuestos y generar conciencia e incentivo para activar las donaciones a la Fundación Edificando Vidas.

Así mismo la campaña #EnTusManos, será publicada en Facebook, para el segmento de voluntariados, con el fin de buscar una propuesta que incentive a las personas a ser parte de los voluntarios de la Fundación. En este caso la campaña será visible de la siguiente manera.



Figura 10 Fuente: Construido por el equipo de Investigación contenido para activos digitales Segmento Voluntarios

En cuanto a la página web se creará un botón de acción que llame a los visitantes a donar con un banner rotativo de 728 x 90px. Con el mensaje “Donar si marca la diferencia”.



Figura 11: Fuente: Construido por el equipo de Investigación Contenido para Página Web

Al darle clic al botón dona se desplegará el siguiente menú, en el cual se podrá donar desde la comodidad de su hogar.

fundación Edificando Vidas

INICIO | SOBRE LA FUNDACION | REDES | EDIFICANDO VIDAS EN ACCIÓN | SOBRE EL CÁNCER | ONCO SHOP | CONTACTENOS

Gracias por ayudarnos a luchar contra el cáncer

Completa este formulario si quieres donar

DATOS PERSONALES

* Nombre/s

* Apellido/s

* Email

* Sexo

Fecha de nacimiento

Día Mes Año

* Documento de Identidad

* Dirección

* Ciudad

* Código Postal

Departamento

* País El Salvador

Teléfono

Celular

Ocupación

Suscripción a novedades

Si, suscribirme

DATOS PARA LA DONACIÓN

Quiero donar Todos los meses Selecciona el monto a donar

Los montos están expresados en Dólares Americanos (US\$)

Tarjeta Visa

* Número de tarjeta

Esta página contiene un formulario seguro. La información suministrada viaja de forma encriptada a través de la red.

SELECCIONE EL MONTO A DONAR

Puede hacer depósitos en efectivo a nuestra cuenta del BANCO PROMERICA a nombre de FUNDACION EDIFICANDO VIDAS, EL SALVADOR Cuenta Corriente número # 100000-34000937

Figura 12 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Formulario donantes

Táctica 3: Calendarización de contenidos.

Para un mejor resultado es importante que se calendaricen los días y el tipo de contenido que se publicara por medio de las redes que se utilizaran ya que esto permitirá un orden cronológico de la información a publicar.

Semana 1 noviembre 07 - 09 noviembre 2016)	Frecuencia de publicacion	Hora	Objetivo del mensaje	Tematica	Contenido	Activo digital
Lunes 07 noviembre 2016	1	12:00pm	Incentivar a las personas a que se relacionen con las actividades de la fundación	Campaña #EnTusManos	Haz que todos sean parte de esta accion	Twitter e instagram
	2	6:00pm				
Martes 08 Noviembre 2016	1	09:00 a.m.	Informar a las personas para generar incentivo en las donaciones	Campaña #EnTusManos	Haz que todos sean parte de esta accion	Facebook
	2	07:00 p.m.				
Miercoles 09 de noviembre 2016	1	03:00 p.m.	Motivar al público a la donacion por medio de sus aportes	"Ellas aportan la sganans de vivir un dia mas"	Imagen: donar si marca la diferencia	Pagina web

Figura 13 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Calendarización de contenido

Etapa 2/ táctica 1: Definición de horarios para publicar un contenido en los activos digitales

El definir un horario para cada publicación es importante ya que esto permitirá un mejor resultado, si bien es cierto los usuarios están en la mayoría de veces conectados pero también hay que entender que no todo el tiempo están atentos a las actualizaciones importantes de una fan page por ejemplo, o de una cuenta de twitter es por ello que se necesita enfocar las publicaciones a los horarios que se consideran estratégicas y comprobadas como las más recomendables para publicar en las distintas redes sociales

HORA	ACTIVO DIGITAL
12:00pm	Twitter
6:00pm	
09:00 a.m.	Facebook
07:00 p.m.	
03:00 p.m.	Instagram

Figura 14 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Horarios para activo digital

Etapa 3/ táctica 1: Utilización de herramientas analíticas como worank , ágora pulse, blizmetrics

Para obtener mejores resultados es importante que se analicen las diferentes interacciones en cada publicación, esto se logra aplicando las diferentes herramientas que ayudan hacer esto posible como, por ejemplo:

- ❖ **Facebook:** Para la página de Facebook, se pretende analizar los resultados por medio de una herramienta llamada AGORAPULSE

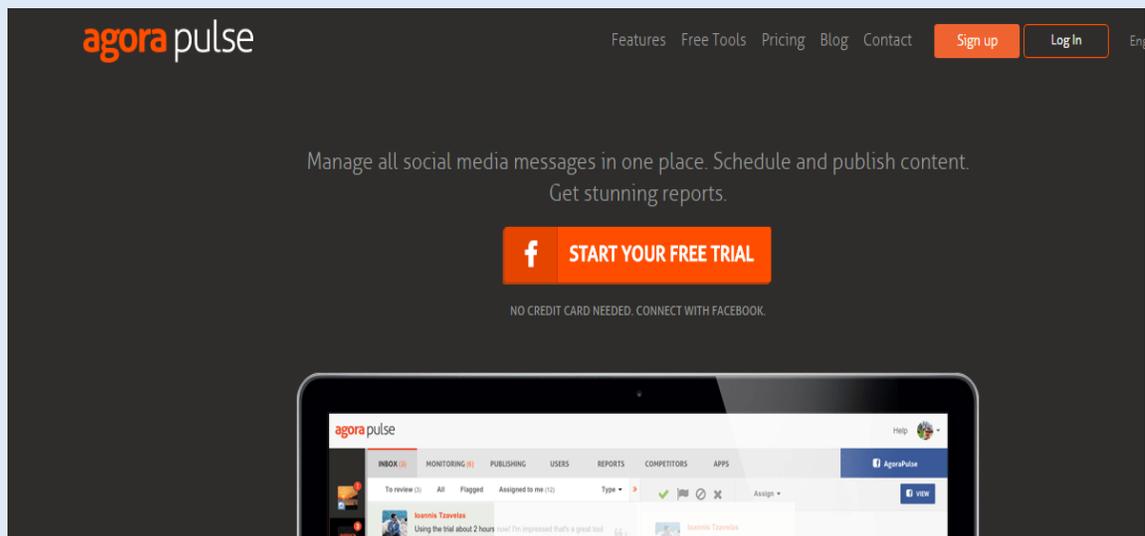


Figura 15 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Herramientas de analisis

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.

- ❖ **Instagram y Twitter:** para ambos activos se analizarán por medio de blitzmetrics.

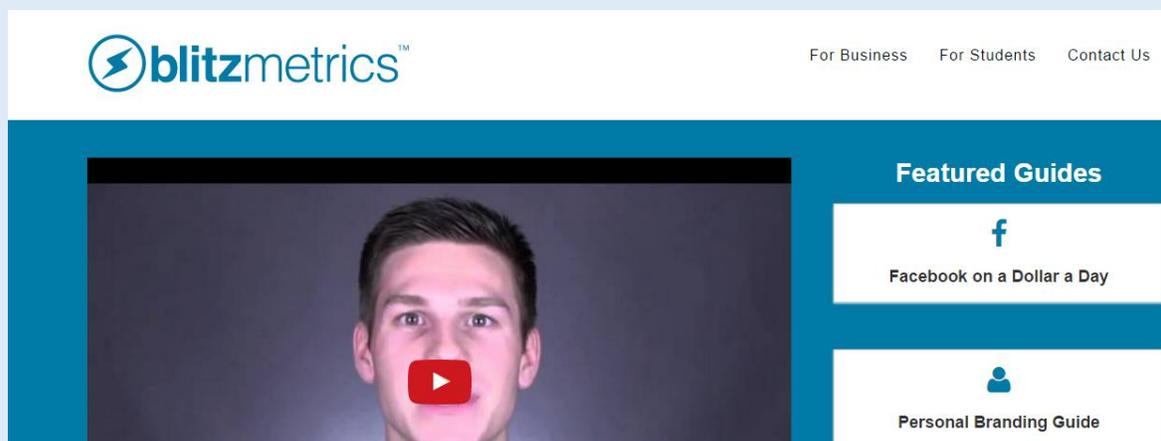


Figura 16 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Herramienta de Medición

❖ **Página web.**

Herramienta que permite realizar un análisis rápido a un sitio web, se obtienen informes detallados SEO, Social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso entre otras.

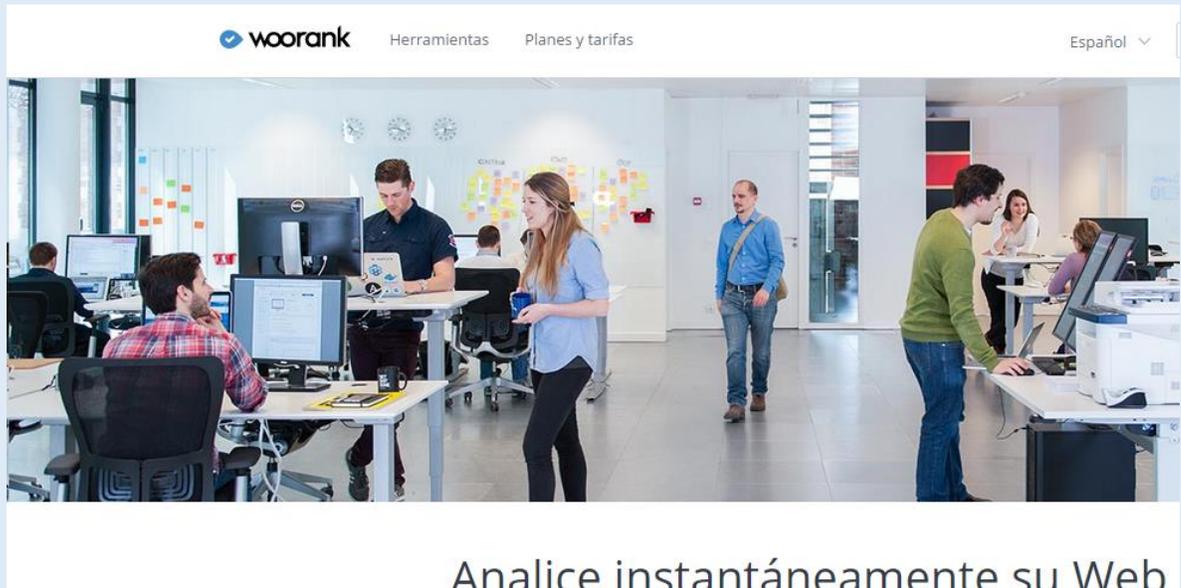


Figura 17 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Herramienta de analisis

b. Segmento: pacientes oncológicos

Objetivo: Informar a la población oncológica sobre las áreas de apoyo que ofrece la Fundación con el propósito de la captación de pacientes para la organización.

Estrategia: Marketing de atracción.

Utilizar el marketing de atracción como medio estratégico para generar tráfico hacia los activos digitales de la organización, para que los pacientes conozcan los beneficios, ayuda y apoyo que brinda la Fundación Edificando Vidas.

Público: Pacientes oncológicos.

Etapa 1 Atraer tráfico/ Posicionamiento orgánico (Seo)	Etapa 2 Crear marketing de contenidos.	Etapa 3 Análisis y Medición
Crear posicionamiento en la web haciendo uso de técnicas Seo, que ayudaran a la Fundación Edificando Vidas a obtener tráfico hacia los activos digitales y lograr que más personas se conviertan en parte de la red de pacientes oncológicos que tiene la organización	Como Estrategia principal para la creación de marketing de contenidos, se elaborará una aplicación móvil que logre captar la atención de los pacientes con problemas de cáncer y dentro de esta se publicará contenido que aporte valor en cada uno de los temas creados para la población oncológica.	Elaborar un análisis de medición con el objetivo de poder determinar el impacto que ha tenido la estrategia implementada para el segmento de pacientes y tomar acciones que puedan mejorar la estrategia creada.
Período: 1 semana	Periodo: 6 semanas	Período: 1 mes

Etapa 1/ táctica 1 Análisis y Selección de keyword;

El objetivo es identificar aquellas palabras claves que son relevantes en la búsqueda de temas referentes al cáncer y utilizarlas para posicionar los activos digitales de la fundación Edificando Vidas; Atrayendo tráfico en cada activo digital utilizado y generando más probabilidades de convertirlos parte de la Fundación Edificando Vidas. Para el proceso de investigación se utilizará la herramienta de análisis llamada keyword tool



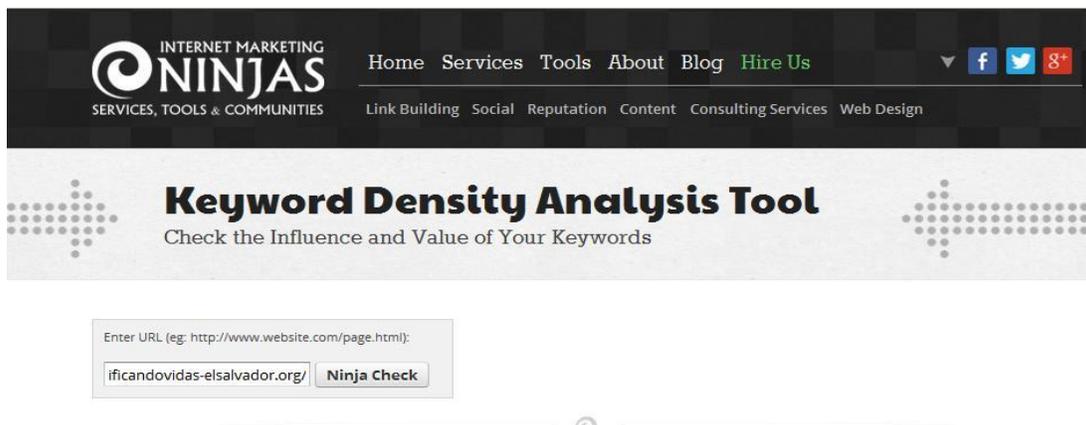
Figura 18 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Herramienta de análisis

Además de keyword Tools se deberá de Medir la densidad de las palabras que más están siendo utilizadas dentro la página de la Fundación Edificando Vidas.

Para ello se utilizará como base de medición, la herramienta llamada Internet Ninja, con el objetivo de conocer las palabras que están siendo utilizadas y repetir las dentro de un contenido que queremos posicionar.

Los pasos a seguir son los siguientes:

Dentro de la herramienta Internet Marketing Ninjas se ingresa la url de la web a analizar, en este caso se deberá utilizar la url de la Fundación Edificando Vidas y colocarla dentro del analizador de palabras.



The screenshot shows the website for Internet Marketing Ninjas. The header includes the logo 'INTERNET MARKETING NINJAS SERVICES, TOOLS & COMMUNITIES' and a navigation menu with links: Home, Services, Tools, About, Blog, and Hire Us. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and Google+. Below the header, the main heading is 'Keyword Density Analysis Tool' with the subtitle 'Check the Influence and Value of Your Keywords'. At the bottom, there is a form with the label 'Enter URL (eg: http://www.website.com/page.html):'. The input field contains the URL 'ificandovidas-elsalvador.org/' and a 'Ninja Check' button.

Los resultados de las palabras más utilizadas se muestran a continuación:

Results for <http://edificandovidas-elsalvador.org/>

- There are 1753 words on this page
- Of those 1753 words 75 words are linked ones
- Of 1753 words 1678 are not linked
- Of 1678 non linked words 669 words are either stop words or have less than 3 characters

Below you can see words from the entire text ranked by their occurrence

Word	Count	Percent	2 Word phrases	Count	Percent	3 Word phrases	Count	Percent
que	69	3.93%	en el	10	0.57%	fundacion edificando	3	0.17%
una	19	1.08%	el ncer	8	0.45%	vidas		
ncer	18	1.02%	edificando vidas	7	0.39%	en mi vida	3	0.17%
con	16	0.91%	ambos senos	5	0.28%	vidas el salvador	3	0.17%
dios	16	0.91%	lo que	5	0.28%	edificando vidas el	3	0.17%
vida	13	0.74%	mi vida	5	0.28%	edificando vidas en	3	0.17%
para	12	0.68%	que hay	4	0.22%			
ver	10	0.57%	en dios	4	0.22%			
los	9	0.51%	seno derecho	4	0.22%			
sobre	8	0.45%	con ncer	4	0.22%			
Show/Hide			Show/Hide					

Below you can see words from the non-linked text ranked by their occurrence

Word	Count	Percent	2 Word phrases	Count	Percent	3 Word phrases	Count	Percent
que	69	4.11%	en el	10	0.59%	fundacion edificando	3	0.17%
una	19	1.13%	el ncer	6	0.35%	vidas		
con	16	0.95%	edificando vidas	5	0.29%	en mi vida	3	0.17%
dios	16	0.95%	ambos senos	5	0.29%	vidas el salvador	3	0.17%
ncer	16	0.95%	lo que	5	0.29%	edificando vidas el	3	0.17%
vida	13	0.77%	mi vida	5	0.29%			
para	12	0.71%	que hay	4	0.23%			
los	9	0.53%	en dios	4	0.23%			
por	8	0.47%	seno derecho	4	0.23%			
era	7	0.41%	con ncer	4	0.23%			
Show/Hide			Show/Hide					

Figura 19 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Posicionamiento de palabras web.

Una vez obtenidos los resultados se deberá analizar las palabras claves que son más utilizadas por los pacientes y en base a estas comenzar a generar contenido que ayude a posicionarse en la web y generar la mayor tasa de conversión para la Fundación Edificando Vidas.

Etapa 1/tactica2 Construcción de enlaces o Linkbuilding

Esta táctica consistirá en conseguir que otros sitios web realicen un enlace a la página principal de la Fundación Edificando Vidas, para que los buscadores de google consideren relevante la información que brinda y la posicionen mejor dentro de los resultados de búsqueda; Las técnicas que se utilizaran para la generación de enlaces están son;

1. Crear contenido de calidad en el blog

Se deberá crear temas relevantes para la población oncológica con contenido de calidad, para que cada uno de los lectores, se convierta en promotores de la Fundación Edificando Vidas y puedan compartir toda la información dentro de sus redes sociales

CANCER DE MAMA

2 OCTUBRE, 2016 FUNDACION EDIFICANDO VIDAS DEJA UN COMENTARIO EDITAR

¿Qué es el cáncer de seno?

El cáncer de seno (o cáncer de mama) se origina cuando las células en el seno comienzan a crecer en forma descontrolada. Estas células normalmente forman un tumor que a menudo se puede observar en una radiografía o se puede palpar como una protuberancia (bulto). El tumor es maligno (canceroso) si las células pueden crecer penetrando (invadiendo) los tejidos circundantes o propagándose (hacer metástasis) a áreas distantes del cuerpo. El cáncer de seno ocurre casi exclusivamente en las mujeres, pero los hombres también lo pueden padecer.

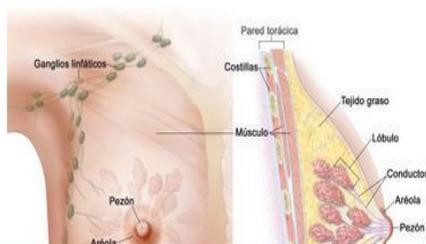


Figura 20 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Contenido para blog



ASPECTOS GENERALES DE CANCER

La mama está compuesta por glándulas que se llaman lobulillos que pueden producir leche y tubos delgados llamados conductos, y llevan la leche desde los lobulillos al pezón. El tejido de la mama también contiene grasa y tejido conjuntivo, ganglios linfáticos y vasos sanguíneos.

El tipo más común de cáncer de mama es el carcinoma ductal, que empieza en las células de los conductos. El cáncer de mama también puede empezar en las células de los lobulillos y en otros tejidos de la mama. El carcinoma ductal in situ es una afección por la que se encuentran células anormales en el revestimiento de los conductos, pero que no se diseminaron fuera del conducto. El cáncer de mama que se diseminó desde donde empezó en los conductos o lobulillos a los tejidos circundantes se llama cáncer de mama invasivo. En el caso del cáncer de mama inflamatorio, la mama está enrojecida e hinchada, y se siente caliente porque las células cancerosas bloquean los vasos linfáticos de la piel.

ORGANIZACION DE APOYO/ FUNDACION EDIFICANDO VIDAS

Fundación Edificando Vidas es una red de apoyo que nace en el corazón de Dios para llevar alivio emocional a personas con cáncer y a su grupo familiar, reuniendo la experiencia de pacientes que hemos sobrevivido a esta prueba de amor!

HEMOS ENTENDIDO QUE LA VOLUNTAD DE DIOS ES GLORIFICARSE EN NUESTRAS VIDAS Y NO HACERNOS SUFRIR, queremos devolverles la dignidad y elevar su autoestima a través del amor de Dios.

COMPARTE ESTO:

Publicar esto Twitter Facebook Google

Rebloguear Me gusta

Se el primero en decir que te gusta.

ENTRADA ANTERIOR
CÁNCER DE MAMA

La creación de enlaces en las redes sociales de la Fundación Edificando Vidas hacia la página web de la misma.

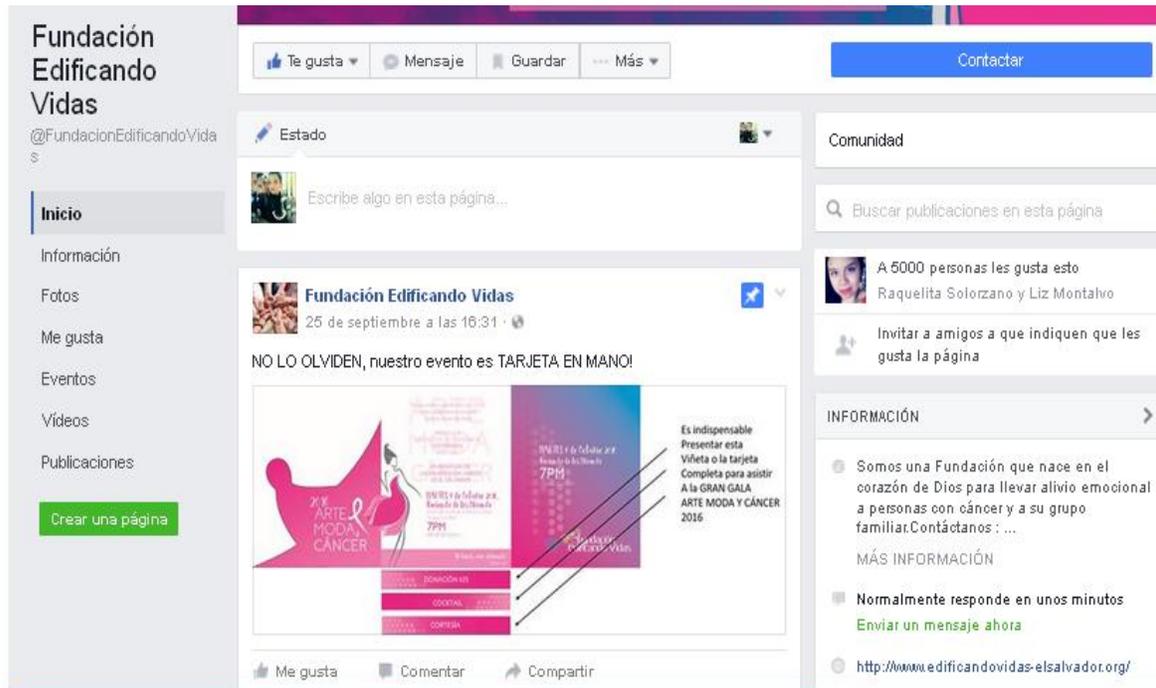


Figura 21 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Enlaces en redes sociales

Etapa 2 / táctica 1 Crear aplicación móvil:

Para atraer la atención de la población oncológica se propone crear una aplicación móvil que ayude a los pacientes a mantenerse informados sobre las tendencias de cáncer.

La aplicación dará lugar a la creación de marketing de contenidos ya que se escribirá un post semanalmente que será enviado a los pacientes que tengan la aplicación en su teléfono móvil, para que estos puedan enterarse sobre el cáncer y solventar dudas acerca de la enfermedad que está sufriendo, pudiendo llevar un mejor tratamiento que pueda dar seguimiento a su enfermedad.

Las funciones principales de la aplicación contra el cáncer serán las siguientes:

- ❖ **Recordar a diario la hora de tomar sus medicamentos y contar con alertas para las citas médicas.**

Esta será la función principal de la aplicación móvil ya que la APP tendrá como objetivo principal ayudar a los pacientes oncológicos en su tratamiento contra el cáncer.



Figura 22 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Aplicación móvil

- ❖ **Enviar mensajes motivacionales cada mañana.**

Cada día la aplicación enviará a toda la comunidad de seguidores que se encuentra dentro de la aplicación móvil, diferentes mensajes que apoyen psicológica y moralmente a los pacientes con cáncer, con el fin de que estos no pierdan la esperanza de vida y encuentren una motivación para seguir luchando contra el cáncer.



Figura 23 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Contenido para aplicación móvil

❖ **Informarlos sobre un tema específico en relación al cáncer cada semana.**

Esta es una de las características de la aplicación que nos dará la pauta para generar marketing de contenidos, en la cual podremos informar y educar a la población oncológica, sobre algunos métodos de prevención y tratamiento para el cáncer.

En Los post se enviarán imágenes informativas donde se conocerán aspectos relevantes como prevención, síntomas y tratamiento que ayuden a la población oncológica a sobre llevar su enfermedad



❖ **Establecer una conexión directa con la Fundación Edificando Vidas, para recibir información y asistencia en línea.**

La aplicación en modo de conexión directa será habilitada en ciertos periodos del día para solventar las dudas que tiene la población oncológica sobre algún determinado tema, además se tratara de dar asistencia emocional y psicológica por medio del chat o video llamada; además la aplicación podrá ser personalizada por el paciente utilizando nombre, apellido y su foto de perfil, el objetivo principal de esta función es poder darle un mejor trato y experiencia al usuario de la aplicación móvil.



- ❖ **Hacer uso de la Geolocalización Informando a la comunidad de pacientes oncológicos sobre alguna ubicación geográfica en donde se encuentran algún evento informativo sobre el cáncer.**

Este es uno de los puntos más importantes dentro de la aplicación móvil ya que se utilizará como medio estratégico la geolocalización, el objetivo principal de esta estrategia será que cada uno de los usuarios de la APP podrá informar a la comunidad de usuarios oncológicos que tienen la aplicación instalada, la ubicación geográfica, sobre algún evento contra el cáncer patrocinado por la Fundación Edificando Vidas.

Los pacientes oncológicos podrán fácilmente publicar la ubicación exacta del evento como también lo podrán hacer dentro de sus redes sociales.

La aplicación deberá ser promocionada en los activos digitales de la Fundación Edificando Vidas, específicamente en Facebook ya que



es uno de los activos en los que actualmente se encuentra la mayoría de pacientes con cáncer.

Así mismo la Fundación Edificando Vidas podrá hacer uso de esta herramienta para publicar algún evento que estén realizando y poder atraer a la mayor parte de personas oncológicas al lugar.

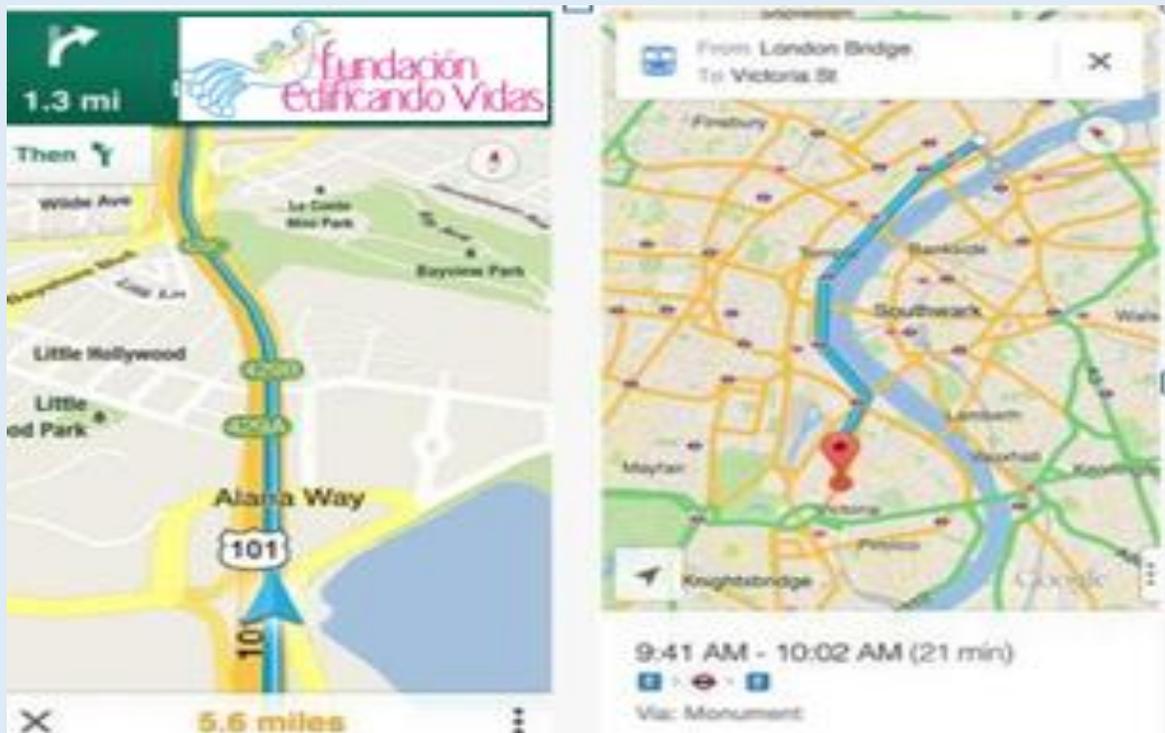


Figura 24 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Estrategia de Geolocalización.

Táctica 2 Optimización de sitio web.

Se integrarán los botones de las redes sociales dentro de la página web, así como también el blog con el contenido creado, de modo que cuando entren los usuarios al sitio web, puedan fácilmente ingresar a los perfiles de la Fundación Edificando Vidas, donde podrán dar like al contenido y seguir a la organización



Figura 25 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Optimización web

Etapa 3/Táctica 1

Evaluación por medio de herramientas analíticas.

Para realizar una evaluación del cumplimiento de los objetivos y su estrategia de marketing de contenido, se deberá realizar una analítica mensual, en cada uno de los activos digitales expuestos en las tácticas anteriores.

Se hará énfasis en las visitas e interacciones generada en el contenido publicado en el blog, así como el alcance que ha tenido y las veces que ha sido compartido por los lectores.



Figura 26 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Herramientas de análisis

c. Segmento Voluntarios

Objetivo: Aumentar el número de voluntarios a la Fundación Edificando Vidas, con el fin de aportar ayuda personalizada a los pacientes de la organización.

Estrategia: Marketing de contenido.

Hacer uso del marketing de contenido aportando valor al público, captando su atención y motivándole a ser parte del voluntariado, permitiendo de esta manera el mejor posicionamiento de la Fundación.

Público: Voluntarios

Etapa 1 Mapear el contenido	Etapa 2 Definición de formato o diseño	Etapa 3 Lanzamiento de contenido	Etapa 4 Implementación de métricas.
Es importante que se establezca un mapa de contenido, especificando el contenido que se incluirá y se difundirá por medio de internet, es decir plasmar las ideas para un determinado periodo.	Para que la Fundación logre alcanzar los objetivos de una forma eficaz, es necesario que dentro de las tácticas que se implementen se busquen utilizar formatos novedosos que porten una mejor visualización para el público.	Una vez se tenga todo listo, es momento de enviar la campaña al público, con la expectativa que todo lo que se ha propuesto en el contenido sea eficaz cuidando que él envío sea lo más profesionalmente posible.	La implementación de métrica será necesario para evaluar el impacto que se generó mediante las tácticas que se implementaron

Período: 2 semanas	Período : 3 semanas	Período: 2 semanas	Período : : 2 semanas
---------------------------	-------------------------------	------------------------------	---------------------------------

Etapas 1/ táctica 1

Realización del mapa.

Es recomendable realizar un mapa de contenido mensualmente de cada una de las propuestas de contenido a publicar, determinando fechas, el medio por el cual se difundirá, el objetivo a alcanzar y los diferentes elementos de interacción



Figura 27 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Mapa de contenido

Etapa 2 / táctica 1 Promoción de campaña “vive un día como voluntario” #decídete

La campaña es una propuesta que se hace a la fundación, para incrementar el número de personas voluntarias, pero para que se logre este objetivo es necesario que se incentive por medio de los distintos post que se publicaran por medio de Facebook, twitter, Instagram y YouTube.

La campaña gira en torno al incentivo de personas a ser parte del voluntario retándolos a vivir un día como voluntario mostrándoles el trabajo como : personas voluntarias, los pacientes, y las formas en ayudar por medio de un storytelling en el cual se narre lo que para las personas significa ser parte de los voluntarios de Fundación Edificando Vidas, mientras la entrevista se esté llevando a cabo se propone que se muestre a los voluntarios dando comentarios de los pacientes a los que ellos ayudan agradeciendo la gran labor que realizan y dándoles a demostrar lo importante que son para los pacientes, esto permitirá crear una conexión emocional , permitiendo que público se motive a decidir ser parte del voluntariado



Figura 28 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Fachada de campaña digital.

Etapa 2/Táctica 2 Diseño de contenido.

Es necesario mantener al segmento de voluntariados incentivados y expectante a la campaña para lo cual se publicará contenido detallando poco a poco la campaña, mediante los activos digitales de Facebook, twitter, Instagram, y

YouTube. Además, se hará uso del formato de newsletter enviados quincenalmente al público con información acerca de la campaña que se propone promover.

❖ Facebook.

Para el caso de Facebook, se propone realizar un post mediante un banner el cual incentive al público a estar expectante de lo que se realizara en la campaña y que motive a seguir cada paso y detalle de la campaña a proponer. .



Figura 29 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Banner digital para Facebook.

❖ Twitter.

Para el formato en twitter, se hará por medio del hashtag que se propone en la campaña #decídete, esto con el fin de obtener resultados de búsqueda por parte del público más efectivos.



Figura 30 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Contenido para twitter

❖ Instagram

Para dicha plataforma se propone lanzar pequeños videos de fragmentos cortos de lo que los voluntarios realizan, para dar expectativa del video completo, esto con el propósito de aumentar el interés por parte del público a seguir hasta el final en el lanzamiento de la campaña.



Figura 31 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Contenido para Instagram

❖ Newsletter.

Por medio de este formato se propone dar paso a la invitación por medio de email que se les enviara al público para incentivarles a que formen parte de la campaña, y que puedan unirse a los voluntarios de la organización atrayendo a más personas interesadas a aportar tiempo y esfuerzo es decir personas que decidan ayudar.

Es por ello que se ha creado el siguiente newsletter.



Figura 32 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Newsletter para campaña digital

Etapa 2/ táctica 3: Planificación

Dentro de la fase de planificación, se deberá contar con herramientas para lanzar las campañas y para la gestión de ellas además de plantillas para una calendarización de cada uno de los contenidos, esto con el fin de llevar un mejor orden y control de lo que se pretende implementar.

PLANIFICACION



Figura 33 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Planificación de campaña digital.

Etapa 3 / Táctica 1: Envió del contenido en las distintas plataformas a utilizar.

En esta fase es importante tener en cuenta la base de datos electrónicos de las diversas personas que en un determinado momento se han visto interesados a la Fundación, ya sea por algún evento que se realizó anteriormente o porque simplemente visitaron las distintas redes, por ello es necesario mantener un vínculo que permita invitarles a seguir siendo parte de los eventos o donaciones.

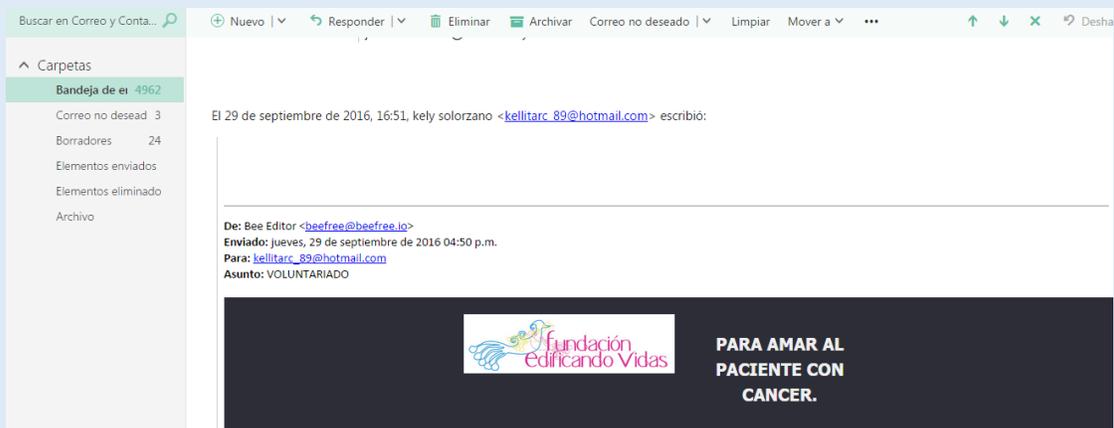


Figura 34 Fuente: Construido por el equipo de Investigación Envío de contenido

❖ Facebook:

Teniendo como base la calendarización, en Facebook se publicará los días jueves y viernes en el transcurso de 1:00 PM a 3:00 PM el siguiente post de la campaña



Figura 35 Construido por el equipo de Investigación Publicación de contenido

❖ Twitter:

En lo que respecta a twitter se publicará la portada con el contenido de la campaña los días lunes a las 12:00 pm, martes en el horario de las 3:00 pm, y viernes con el horario de 5:00 pm



❖ Instagram:

Para la siguiente plataforma se tomará en cuenta publicar el post los días lunes a las 3:00 pm.

Etapa 4 / táctica 1: evaluación de los resultados mediante ágora pulse

Para dicha etapa se propone las diferentes herramientas de análisis de los resultados que se obtiene posterior al lanzamiento del marketing de contenido esto permitirá tener un mejor parámetro para el análisis con el fin de tomar mejores decisiones a futuro. En lo que respecta Facebook se analizara mediante la herramienta llamada ágora pulse.

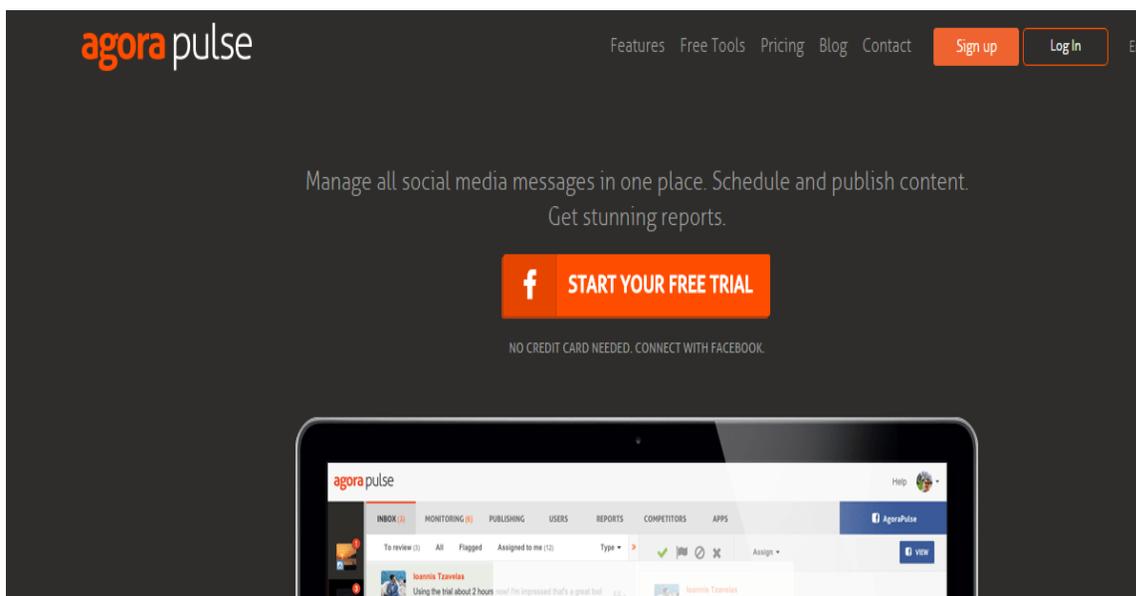


Figura 36 Construido por el equipo de Investigación Herramienta de análisis

❖ Twitter.

Para este activo digital se utilizará la herramienta de análisis llamada Hootsuite.

Tómate en serio las redes sociales

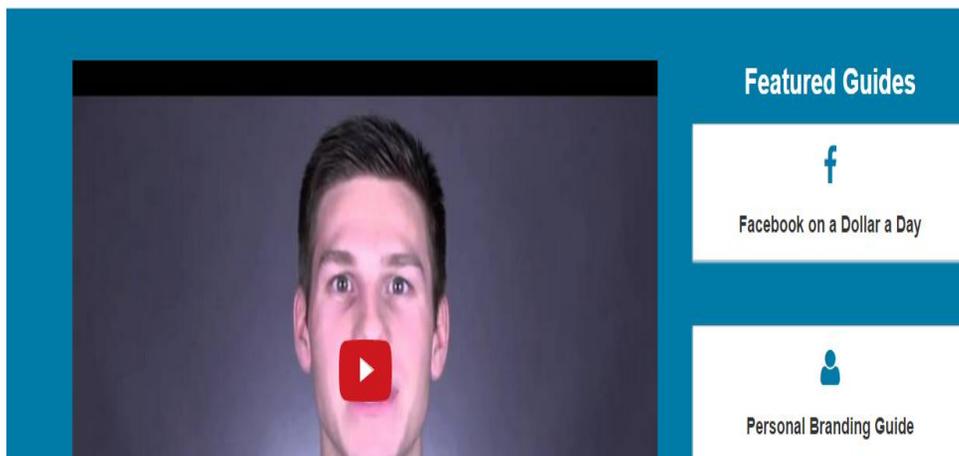
Únete a los más de 10 millones de profesionales que confían en Hootsuite.

Comienza gratis

Compara todos los planes de negocio

❖ Instagram.

En lo que respecta a Instagram se propone utilizar para el posterior análisis del resultado la herramienta llamada Blitz metrics.



2. KPI's.

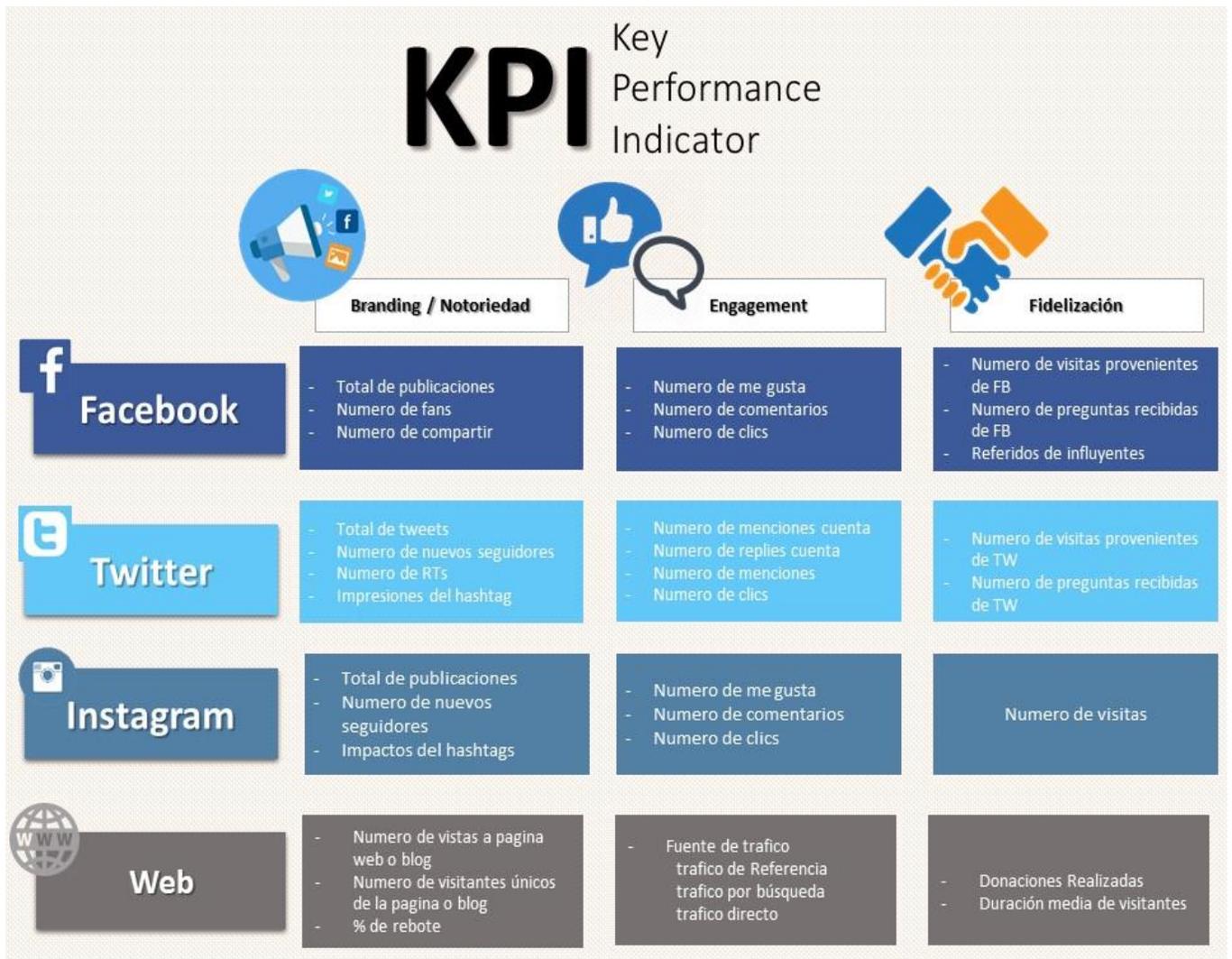


Figura 37 Construido por el equipo de Investigación Indicadores para los activos digitales

3. Presupuesto.

Cuadro N°: 11 Presupuesto de Plan de Marketing Digital

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL- FUNDACION EDIFICANDO VIDAS			
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
Community Management	Herramientas de gestión para redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y blog)	\$500.00	MENSUAL
	Creación de contenidos		
	Publicación de contenidos		
	Facebook		
	Twitter		
	Instagram		
	Blog		
	Interacción con las comunidades online de la Fundación Edificando Vidas		
Diseño	Informes de resultados	300.00	MENSUAL
	Diseño gráfico para blog		
Gestión de promociones online	Diseño gráfico de piezas para RRSS	\$500.00	MENSUAL
	Creación y organización de concursos y sorteos		
	Gestión y organización de eventos		
Diseño de Aplicación	Gestión informes resultados	\$2.000	PAGO ÚNICO
	APP		
Total		\$3,300.00	

Fuente: Construido por el equipo de Investigación

X. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

Roadmap of Social Media Marketing Plan



Figura 38 Construido por el equipo de Investigación Mapa de ruta

XI. METODOS DE EVALUACION Y CONTROL.

Una vez elaborado y puesto en marcha el plan de marketing digital, se ha de controlar y seguir de manera a ajustarlo en función de la práctica. Efectivamente estas acciones estratégicas digitales suponen inversión tanto económica como humana. Por ello el control y seguimiento permiten evitar desperdiciar dinero y esfuerzos. Incluyendo herramientas para medir los resultados en cada fase del plan hace que la estrategia salga racionalizada, optimizada y poderosa.

Primero se identifica en el plan las acciones y se determina el presupuesto y tiempo asignados para cada una de ellas. Gracias a ello, se obtienen las prioridades que deben pasar por las herramientas de medición. El sistema Google Analytics provee métricas muy valiosas a la hora de realizar el seguimiento de la estrategia online.

Segundo: así como el plan tiene definidos objetivos y KPI's (Key Performance Indicator = Indicador Clave de Rendimiento), el anunciante elabora una hoja excel en la que constan estos indicadores, el tiempo, con las medidas correspondientes.

Tercer paso: ¿Cómo nos ha conocido?, el aumento de las ventas, el aumento de nuevos clientes, son tantas cifras que sirven al equipo directivo de marketing para conocer los puntos fuertes y débiles del plan.

En cuarto lugar: las encuestas, la interacción. El gran beneficio de lo digital es que todo se mide; también permite el diálogo lo que es preciso comunicarse con el público objetivo de manera a evaluar fidelización, conciencia de la marca.

Finalmente, eliminamos las acciones que no cumplen con los objetivos previamente fijados, así como las que suponen una gran inversión y que no cumplen con el ROI (Retorno sobre inversión) previsto. Una vez se haya quitado lo que frena el plan, entonces se procede a coordinarlo de manera a optimizarlo.

1. Métodos de evaluación y control por activo digital

OBEJTIVOS	ESTRATEGIA	METODOS DE EVALUACION Y CONTROL	RESULTADO
Crear campañas digitales, con el fin de generar interés en las personas a ser parte de los donantes de la Fundación Edificando Vidas.	Elaborar campañas digitales sobre el cáncer, que permitan al público conocer sobre los servicios, beneficios y ayuda que brinda la organización a los pacientes oncológicos, para que de esta manera, se incremente la comunidad de seguidores, y posteriormente pasar por el proceso de conversión a ser donantes de la Edificando Vidas.	<p><u>Facebook.</u> Total, me gusta por publicación, total comentarios, Numero de compartir por publicación, total de publicación</p> <p><u>Twitter</u> Total, de tweets, número de nuevos seguidores, Impresiones del hashtag, número de reacciones.</p> <p><u>Instagram</u> Número de nuevos seguidores, número de visitas, numero de clics, total de publicaciones.</p> <p><u>Página web</u> Número de visitas a página web o blog, donaciones realizadas, número de visitantes únicos.</p>	
Informar a la población oncológica sobre las áreas de apoyo que ofrece la Fundación con el propósito de la captación de pacientes para la organización	Utilizar el marketing de atracción como medio estratégico para generar tráfico hacia los activos digitales de la organización, para que los pacientes conozcan los beneficios, ayuda y apoyo que brinda la fundación edificando vidas.	<p><u>SEO.</u> Procedencia de las visitas nuevas, porcentaje de rebote, Visitas recurrentes.</p> <p><u>Blog.</u> Numero de comentarios, número de visitas provenientes del blog, medios de suscriptores, comentarios mensuales, Re tweet, acceso de blog a la web de la Fundación, publicaciones compartidas en Facebook.</p> <p><u>Aplicación.</u> Tiempo de uso de la aplicación, tasa de retención , numero de recargas,</p>	
Aumentar el número de voluntarios a la Fundación Edificando Vidas, con el fin de aportar ayuda personalizada a los pacientes de la organización.	Hacer uso del marketing de contenido aportando valor al público, captando su atención y motivándole a ser parte del voluntariado, permitiendo de esta manera el mejor posicionamiento de la Fundación.	<p><u>Facebook.</u> Total, de publicaciones, número de veces compartidas, numero de comentarios, nuevos fans</p> <p><u>Twitter</u> Total, de tweets, número de retweet, impresiones del hashtag.</p> <p><u>Instagram</u> Número de nuevos seguidores, total de publicaciones , numero de me gusta en el contenido, número de comentarios</p>	

Cuadro N°: 12 Métodos de Evaluación y control.

XII. BIBLIOGRAFIA.

- ❖ Stanton, J. William, Etzel J, Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill. Decimocuarta Edición. Interamericana. 2007 “Fundamentos de marketing”.
- ❖ McCarthy Jerome, Perreault, D. William, McGraw-Hill. Undécima Edición, Interamericana España 1997 “Marketing”
- ❖ Varas. C. julio de (2010) “Marketing Móvil “Universidad Abierta Interamericana.
- ❖ ANETCOM. (2007). Herramientas Online para el cambio de modelo productivo
- ❖ Mayo – junio 2016. Revista FORBES “Cómo medir tu estrategia digital” Soizic Freyschmidt. CEO de TTP EMARKETING.

XIII. SITIOGRAFIA

- ❖ Ecommerce MX (2016) Marketing Ecommerce recuperado de : <http://marketing4ecommerce.mx/>

- ❖ Segmentación de Mercado recuperado de la Dirección URL: <http://www.liderazgoymercadeo.com/>

- ❖ El equipo consultor de ANALITIKA (2015) Market Research Estudio de Redes Sociales recuperado de la Dirección : <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-redes-sociales-en-el-salvador-2015/>

- ❖ Marketing RS (2016) Marketing en Redes Sociales Dirección URL: <http://marketingenredesociales.com/>

- ❖ Kotler, Armstrong. 8 Edición. (2008). “Fundamentos de Marketing”. Marketing Association , recuperado de la Dirección <https://www.ama.org>

- ❖ Rafael Lopex FDZ (2016), Marketing Digital recuperado de Dirección URL: <http://marketingdigitaldesdecero.com>

GLOSARIO.

A

Acortador de URL: permite acortar la URL que se va a adicionar a una red social, para que ocupe los menos caracteres posibles.

Adwords: sistema de publicidad de pago por clic de Google.

Alcance: Número de usuarios al que llega un post. Similar al número de impactos en publicidad.

Alertas Google: permite hacer seguimiento de menciones en cualquier archivo indexado en [Google](#).

Algoritmo: Conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientadas a la consecución de una serie de objetivos previamente definidos.

Analítica Web: Informes y análisis de la actividad de una página web o blog que aportan datos sobre el comportamiento del usuario dentro del sitio web.

Anchor text (Textos “gancho” en SEO): Las palabras que forman un enlace basado en texto visible en un navegador con el objetivo de optimizar la página web para buscadores, ya que indican el contenido de la página.

Android: Sistema operativo para móviles desarrollado por Google, que es compatible con los dispositivos de diversos fabricantes como Samsung, Sony o HTC.

App (Aplicación): Aplicación de Software que se instala en un Smartphone o Tablet para cumplir una determinada función.

Auditoria: Validación realizada por un auditor especializado sobre sobre una determinada actividad o proceso de medición asociado con la publicidad de Internet. En el entorno Digital se puede utilizar para evaluar una web, blog, campaña publicitaria, SEO etc.

B

Banner: Espacio publicitario en internet que consiste en incluir una “banderola” en una página web, generalmente con un link que deriva al usuario a la página de un tercero.

Big data: Recopilación de una gran cantidad de datos con el objetivo de encontrar patrones repetitivos dentro de los mismos. Big Data aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales. El big data tiene diversas aplicaciones científicas. En lo referente a Marketing digital la información proviene principalmente de webs y redes sociales.

Black Hat: Técnicas de SEO no aprobadas por Google que permiten mejorar el posicionamiento de una forma ilícita.

Blogger: Servicio de Blogging creado por Pyralabs ([Meg Hourihan](#) y Evan Williams (Co-fundador de Twitter) y adquirido por Google en 2003. Se trata de una plataforma que ofrece servicios para crear y publicar blogs.

Blog: También llamado bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente artículos de uno o varios autores, apareciendo generalmente el artículo más reciente en primer lugar.

Browser: Lo traduciríamos como Navegador. Software capaz de solicitar, descargar, guardar y mostrar documentos que están disponibles en Internet.

Buffer App: Herramienta que permite almacenar y programar publicaciones para redes sociales.

C

Cache: Para una página web es imprescindible habilitar la Cache para que la web se cargue más rápido, lo que lo que mejorará tanto su usabilidad como su posicionamiento en buscadores.

Chat: Servicio que permite enviar mensajes instantáneos entre 2 o más usuarios.

Comercio electrónico: también conocido como e-commerce, está basado en la compra/venta de productos o servicios a través de internet.

Community manager: persona encargada de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar la presencia en Redes Sociales de una empresa, marca, producto o servicio

Cookie: Pequeño archivo que se instala en el navegador para enviar información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solo puede ser interpretada por el sitio web que la creó. Dado que no se trata de archivos activos, no se pueden ejecutar.

D

Data: Información de múltiples datos referentes a consumidores, focalizados principalmente en los hábitos de consumo de los usuarios.

Deep Link: Inclusión de enlaces que apuntan directamente a una página o a un elemento específico que no sea la Landing Page. A nivel HTML, no hay diferencia entre un link y un deep link.

Difusión en Redes Sociales: Porcentaje de personal que visualizan una o varias publicación en Redes Sociales.

Duración media de la visita: Tiempo de duración medio de una visita a un determinado sitio web o blog.

E

e-bussines: Cualquier tipo de negocio que se establezca a través de Internet.

e-book: También conocido como libro electrónico hace referencia a un libro al que se accede online dado que no se trata de un formato impreso.

e-commerce: También conocido como comercio electrónico, es un ámbito del negocio que opera en internet y se centra específicamente en transacciones realizadas a través de Internet.

EdgeRank: Algoritmo de Facebook que se encarga de dar un coeficiente de relevancia a una publicación, determinando el alcance de esta, es decir, se encarga de definir que usuarios tendrás acceso a un contenido determinado en el muro.

e-mail marketing: email redactado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos. El usuario debe dar su consentimiento previo aceptando la recepción de las campañas de e-mail.

Enlace: Conexión electrónica que apunta a un sitio web o blogs. También denominada hipervínculo.

Engagement: Grado en el que el consumidor interactúa con una determinada marca. Existen diversas métricas y fórmulas destinadas a calcular el ratio de engagement del usuario.

Eventos (en Facebook): Función que te permite programar, organizar y gestionar citas y eventos.

F

Facebook: La red social con más usuarios a nivel global fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

F-Commerce: Realización de ventas y transacciones de productos o servicios a través de las páginas de Facebook. Una forma de comercio electrónico en Facebook.

Facebook Insights: es un excelente sistema de estadísticas para conocer lo que hacen los visitantes en su página y aplicaciones en Facebook.

Feed: Documento con formato RSS o Atom (basado en XML). Suelen utilizarse en medios digitales en forma de titulares de noticias, generalmente con un resumen del contenido.

Flickr: es una red social que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y vídeos en línea.

Followback: Acción de seguir a un usuario que te ha seguido previamente en Twitter.

Follow Friday (#FF): Esta práctica en Twitter se caracteriza por el uso de la clave #FollowFriday o #FF en un tweet dando a entender a los seguidores de una determinada cuenta que se recomienda seguir los usuarios incluidos en el tuit. Se trata de una costumbre iniciada en Enero de 2009 por Micah Baldwin.

Foursquare: es una red social que ofrece un servicio basado en geolocalización aplicada a negocios con vínculo a otras redes sociales.

G

Geolocalización: Localización geográfica de un negocio, persona o lugar a través de coordenadas que permite situar cualquier elemento en el mapa. Es una herramienta fundamental para aplicaciones comerciales a través del mobile marketing, lo que dio lugar al término SOLOMO (Social, Location, Mobile)

Gestor de la reputación online: Persona encargada de la imagen de marca en los diversos canales digitales.

GIF: Es un formato gráfico que proviene del término inglés “Graphics Interchange Format”. En definitiva se trata de imágenes animadas.

Gimp: es una herramienta gratuita de edición de imágenes similar a Photoshop.

Gmail: servicio de correo gratuito de Google.

Google Analytics: Servicio de analítica Web gratuito de Google.

H

Hashtag: Es una etiqueta formada por una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) con el objetivo de facilitar la búsqueda de ideas o conceptos, generalmente asociados a un mensaje o texto. Su uso se ha popularizado principalmente en redes sociales como Twitter, Instagram o Google Plus.

Herramientas de Webmaster: herramientas gratuitas de Google para optimizar un sitio Web.

HootSuite: es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales disponible para el community manager ya que permite administrar estas desde un único panel de control.

Hosting: Servicio que permite a un usuario alojar y almacenar los elementos que componen una página web, hacer transferencias de archivos vía FTP y crear cuentas de correo a partir de un dominio propio. Es imprescindible contratar los servicios de un hosting para dar de alta una página web o blog, salvo que esta forme parte de un subdominio.

HTML: Son las siglas de “HyperText Markup Language”, lenguaje informático con el que se crean y gestionan las páginas web.

I

Inbound Marketing: Conjunto de técnicas de marketing no agresivas con consumidor que basan su estrategia en los tres pilares fundamentales del Inbound Marketing: SEO, Marketing de contenidos y Social Media Marketing. El concepto de Inbound Marketing fue creado por la prestigiosa agencia Hubspot.

Indicadores clave de éxito: miden el nivel del desempeño de un proceso, indicando su rendimiento, por lo que facilitan la consecución de objetivos.

Influencer: Usuarios muy activos en Redes Sociales con gran capacidad para generar engagement con otros usuarios y viralizar contenidos.

Infografías: Es una imagen que combina textos y gráficos formando un esquema visual que transmite la información de una forma rápida y visual. [Pictochart](#), [Visual.ly](#) o [Easel.ly](#) son algunas de las herramientas más conocidas para crear infografías.

Instagram: es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes. Fue adquirida por Facebook en 2012 por un valor de 1.000 millones de Dólares.

IOR (Impact Of Relationship): Metodología de medición de la presencia e influencia de una marca en redes sociales, basándose no sólo en elementos cuantitativos, sino también cualitativos y emocionales.

K

Keywords: Son las palabras clave correspondientes a un texto, y además de tener significado en si mismas son fundamentales para mejorar el posicionamiento en buscadores, siendo por tanto parte fundamental del SEO.

KPI (Key Performance Indicators): miden el nivel de rendimiento de un proceso, de forma contribuyen a evaluar el proceso para alcanzar los objetivos establecidos.

Kred: Herramienta que permite evaluar la influencia a través de un algoritmo

L

Landing Page: Páginas estáticas o páginas de inicio con información y contenidos en los que “aterrizan” los usuarios al “clicar” la url de una página web.

Link Building: Se trata de una estrategia SEO off page que permite mejorar el posicionamiento en buscadores. Consiste en conseguir enlaces estratégicos en otras webs o blogs que apunten a tu página.

Listas de Twitter: Permiten organizar los perfiles por grupos y son fundamentales para la gestión profesional de la cuenta.

M

MailChimp: Es una excelente herramienta para estrategias de email marketing.

Marca personal: Denominada en inglés personal branding, consiste en considerar a las personas como marcas, ya que ocupan un lugar en la mente del consumidor, por lo que se pueden aplicar técnicas de branding que permitan mejorar su posicionamiento tanto online como offline.

Marketing de afiliación: permitirá vender productos o servicios de otras empresas (afiliados) a cambio de una comisión.

Marketing de atracción: se basa en la atracción de los consumidores que llegan al producto o servicio en Internet por iniciativa propia, atraídos por un mensaje o contenido de calidad.

Marketing de Contenidos: Son aquellas estrategias de marketing enfocadas en ofrecer contenidos útiles y relevantes para los usuarios.

Marketing Online: Conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se desarrollan y tienen lugar en los medios online.

Mass Media: Es un tipo de comunicación que se lleva a cabo a través de medios masivos como televisión, radio y prensa escrita.

MySQL: Es un sistema administrativo racional de datos que se usa principalmente para cargar y guardar archivos pertenecientes a las páginas web, principalmente bases de datos. A modo de ejemplo es muy utilizado en wordpress.

Marketing viral: Conjunto de técnicas que operan en Internet y en las Redes Sociales para incrementar la propagación de un mensaje entre los usuarios, tal y como haría un virus.

Mención: Acción propia de Twitter que permite utilizar el nombre de usuario de una o más cuentas para citarlos en un Tweet, facilitando la visibilidad del mismo.

Mensaje Directo (DM): Sistema de envío de mensajes privados a través de Twitter.

Microblogging: Es un programa o aplicación informática para generar contenidos con la peculiaridad tener un número de caracteres limitados. Un muy buen ejemplo es Twitter, que es una red social de microblogging.

O

Opt-in: cuando un suscriptor da permiso para recibir correos electrónicos en una estrategia de email marketing.

Opt-out: cuando un suscriptor manifiesta que no quiere recibir más correos en una estrategia de email marketing.

P

Página de Facebook: Perfiles creados específicamente por empresas, marcas, artistas y profesionales independientes en Facebook.

Páginas vistas: número total de páginas vistas por los usuarios en un sitio web o blog.

Page Rank: Valor numérico con el que Google califica a las páginas y plataformas web, incluidas las redes sociales, representando la calidad y relevancia del sitio web.

Podcasts: Archivos en formato mp3, mp4 o radio descargable y generalmente gratuito.

Porcentaje de rebote: Porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

Posicionamiento en buscadores: es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web con el objetivo de mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Público Objetivo: Conjunto de usuarios potencialmente receptivo a un tipo de producto o servicio. Son los consumidores a los que se dirige una campaña de marketing para comercializar y promocionar sus productos o servicios.

Q

Query: Petición de información específica en un motor de búsqueda.

R

Redes sociales: Grupos de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Reply: Acción responder un Tweet de un determinado usuario en Twitter.

Reputación Online: Conjunto de opiniones y experiencias de usuarios y consumidores que giran en torno a una empresa, marca o producto.

Retargeting: Es una nueva técnica de publicidad que consiste en mostrar al usuario productos afines, una especie de filtro personalizado de productos y servicios en los que se está más receptivo recibir información.

ROI: Del inglés de “Return on investment” o retorno de la inversión. Es un indicador que mide el beneficio frente al gasto en la inversión utilizada en un proyecto dado.

RSS: Del Inglés “Really Simple Syndication” es un tipo de formato denominado XML que permite compartir, leer, recibir y almacenar información de blogs y páginas web. También se denomina contenido sindicado.

RT: Abreviación de la palabra “Retweet” que consiste en compartir el Tweet de un tercero en Twitter.

S

Segmentar: Acción mediante la cual se agrupa a un segmento de personas con un perfil determinado en base a edad, estado civil, ocupación, hábitos de consumo etc.

SEO: Del Inglés “Search Engine Optimization”, son técnicas enfocadas a la optimización de contenidos

Spam: Un correo, comentario o contenido “basura” no deseado que suele llevar asociado contenido comercial.

Suscriptores: Personas que previo registro e inscripción ceden sus datos a una marca o empresa y dan su consentimiento para recibir una determinada información

Storytelling: Técnica de marketing cuyo objetivo es conectar y vincular al usuario directamente con el contenido contado en forma de historia gráfica o audiovisual.

Storytelling Dinámico: Técnica de storytelling que permite la participación del usuario en la creación de la historia.

Social CRM: Estrategia que facilita a las empresas participar crear relaciones a largo plazo con los consumidores.

T

Target: o público objetivo. Conjunto de personas más receptivas por sus características a un producto, marca o servicio.

Tráfico Web: Número de visitas que recibe un sitio web.

Timeline (TL): Lugar de Twitter donde se pueden visualizar los tweets compartidos por los usuarios que sigue una determinada cuenta.

Troll: Término utilizado para denominar a usuarios que molestan a otros usuarios con comentarios agresivos o groseros.

Tumblr: Sencilla herramienta que permite la publicación de blogs.

Twitter: Creada en 2006 es una plataforma que permite publicar mensajes en tiempo real de un máximo de 140 caracteres, por lo que se considera una red de micro blogging.

U

Unfollow: Acción de dejar de seguir una cuenta en una red social.

V

Vídeo Marketing: Estrategia de marketing que tiene como objetivo promocionar un producto o servicio a través de vídeos.

Viral: Contenido que se extiende como la pólvora entre diferentes usuarios y a través de diversos medios y redes sociales.

W

Web 2.0: la constituyen aquellos sitios Web que permiten compartir información entre los usuarios.

Webinars: Procede del Inglés web y seminar, y consiste en la emisión de seminarios online.

Widget: Pequeña aplicación informática de fácil instalación que puede aportar al sitio web diversas funcionalidades.

Y

YouTube: Sitio Web donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos de manera gratuita sin tener que preocuparse del costo de almacenamiento o ancho de banda necesario para poderlos visualizar. Creada por antiguos empleados de PayPal en 2005 y adquirida por Google en 2006.

Youtuber: Usuarios que crean y comparten vídeos a través YouTube.

Espero que este Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales sea de utilidad para los lectores de este blog.

XIV. ANEXOS

Anexo 1: Evento Arte, Moda y Cáncer



Fuente: Construido por el equipo de Investigación

Anexo 2: Equipo de investigación en evento Arte, Moda y Cáncer



Fuente: Construido por el equipo de Investigación

Anexo 3: Evento corre, camina y apoya a las súper mujeres



Fuente: Construido por el equipo de Investigación

POLÍTICA DE USO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

I. INTRODUCCIÓN

1. La Fundación Edificando Vidas (FEV), es una entidad de utilidad pública, apolítica, no lucrativa ni religiosa, que nace en el año de 2008. Su origen se encuentra en el corazón de personas sobrevivientes de cáncer quienes, motivados por el amor de Dios, decidieron unir esfuerzos para atender la necesidad de otros pacientes oncológicos, de ser amados, comprendidos y apoyados, es por ello que la Fundación, busca llevar alivio emocional a personas con cáncer y sus familias, mediante la experiencia, testimonio y servicio.
2. Si bien la Fundación no se establece como una entidad religiosa en el sentido de una iglesia o congregación de alguna naturaleza, hemos entendido que la voluntad de Dios es glorificarse en nuestras vidas y no hacernos sufrir, por lo que queremos devolverles a los pacientes oncológicos la dignidad y elevar su autoestima dando testimonio del amor de Dios a través del acompañamiento, la oración, la consejería, el apoyo material, la educación, entre otros. Nuestro actuar se fundamenta en los valores cristianos recogidos en la Biblia y en los objetivos de evangelismo modelados por Jesucristo, esto nos convierte en una organización Cristo céntrica.
3. En este marco la FEV ha elaborado la presente **NORMATIVA PARA EL USO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES.**

Ámbito de aplicación e Interpretación Los presentes criterios son aplicables a todos los Voluntarios y personal administrativo de la FEV que administren o soliciten a nombre de la misma un espacio en alguna red social en Internet o cuenten actualmente con él. Cualquier situación no prevista en los presentes criterios será resuelta por la Junta Directiva de la Fundación.

2. Objetivo: El objeto del presente documento es contar con un instrumento que brinde las bases mínimas para que los voluntarios y personal administrativo de la FEV administren las cuentas en redes sociales a nombre de la misma, proporcionando por estos medios información certera a los usuarios que decidan seguir nuestras publicaciones.
3. Fines: Los fines del uso de redes sociales a nombre de FEV son los siguientes:

¡AMAR AL PACIENTE CON CÁNCER VALE LA PENA!

1. EDUCAR: Educar a la población oncológica en temas estrictamente relacionados al cáncer, diagnóstico, tratamiento, nutrición, apoyo espiritual, emocional, psicológico, y otros.
 2. Alcanzar a públicos que difícilmente obtendrían información sobre la enfermedad, por los medios de comunicación masivos. Alcanzar y desarrollar a personas en el área espiritual compartiendo sobre la Palabra de Dios y sus planes para nuestra vida.
 3. Acercar la FEV a los ciudadanos pertenecientes a comunidades virtuales a través de sitios web de redes sociales.
 4. Aprovechar canales para la difusión de información en poder de la FEV.
 5. Promover actividades en material de cáncer, desarrolladas ó por desarrollar de la FEV.
 6. Contar con espacios adicionales para recibir solicitudes de apoyo de pacientes y recomendaciones de mejoras o temas a tratar virtualmente.
 7. Interactuar con la comunidad oncológica mundial, considerando sus intereses y preocupaciones.
 8. Contribuir a resolver dudas e inquietudes de la población oncológica, a través de consultas con médicos especialistas en el material.
 9. Proporcionar información y respuestas útiles e inmediatas sobre la FEV y sus servicios
4. Definiciones
- i. Administrador de cuenta: Voluntario de la FEV, encargado de la operación, actualización, mantenimiento y retiro de información de cuentas institucionales en redes sociales.
 - ii. Contenido: Información, archivo o documento que se guarda en una infraestructura de almacenaje de datos, o se traslada a través de una infraestructura de telecomunicación.
 - iii. Cuenta institucional: Las páginas o direcciones de Internet registradas bajo el dominio edificandovidas-elsalvador.org, que utilicen el nombre de la FEV, de alguno de sus programas institucionales o que se promocionen en alguno de sus portales de Internet.
 - iv. Dominio: Red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.
 - v. Internet: Es la red que permite el intercambio de datos, voz y video a nivel mundial.

¡AMAR AL PACIENTE CON CÁNCER VALE LA PENA!

vi. Lenguaje claro: Conjunto de términos sencillos y comprensibles para todo el público que visita los portales de Internet de la FEV y las cuentas relacionadas con la misma en las redes sociales. vii. Página: Documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web que generalmente forma parte de un sitio de Internet. viii. Plataforma o Soporte Digital: Sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible. ix. Red Social: Cualquier soporte digital que ofrezca a un conjunto de personas o grupos la posibilidad de compartir con otros usuarios mensajes, información y contenidos generados por ellos o por terceros, ya sea a través de páginas públicas o privadas. x. Usuario: Persona que tiene derechos especiales en algún servicio de Internet por acreditarse en el mismo mediante un identificador y una clave de acceso, obtenidos mediante previo registro gratuito o de pago.

5. Responsabilidades: En materia de Redes Sociales estarán sujetos al régimen de responsabilidades legales que correspondan:

a) Los administradores de todas las páginas y cuentas que sean abiertas a nombre de la FEV o con direcciones de correo electrónico pertenecientes al dominio edificandovidas-elsalvador.org; y

b) Los voluntarios y personal administrativo de la FEV que utilicen cuentas de correo electrónico con el dominio edificandovidas-elsalvador.org. Las publicaciones realizadas en las páginas y cuentas personales de los voluntarios y demás servidores de la FEV serán responsabilidad exclusiva de ellos. Las cuentas de redes sociales abiertas, operadas y relacionadas directamente con la FEV son consideradas como instrumentos de trabajo, por lo que cualquier uso indebido o fuera de las normas, lineamientos, políticas y principios rectores de la FEV será investigado y sancionado de conformidad a lo previsto en la POLITICA DE GESTION DE VOLUNTARIADO sin perjuicio de otras responsabilidades que pudieran derivarse de dichos actos.

5.1 La administración de la FEV será la responsable de que las disposiciones plasmadas en este documento se cumplan en cuanto a la creación, actualización, mantenimiento y retiro de información de las cuentas institucionales en redes sociales, así como de la administración adecuada de las mismas. 5.2 Administradores de Cuentas Los administradores de cuentas tendrán las siguientes obligaciones:

¡AMAR AL PACIENTE CON CÁNCER VALE LA PENA!

a) Publicar en las cuentas bajo su responsabilidad la información que la administración deseen difundir por este medio o, en su caso, realizar la solicitud pertinente a la misma

b) Verificar que la generación de los contenidos que desean publicar se apegue a estos Criterios, así como el carácter público de la información a proporcionar, debiendo proteger aquella que se encuadre en los criterios de reserva y confidencialidad establecidos previamente por la FEV.

c) Verificar la vigencia de los contenidos y realizar las actualizaciones pertinentes. d) Responder y dar seguimiento a las dudas y comentarios expresados por los usuarios de las redes en las páginas o cuentas de las que son responsables. e) Informar a sus superiores o a las instancias competentes sobre los asuntos y temas relevantes que sean tratados a través de las Redes Sociales.

6. Criterios Generales : La edición de contenidos para su publicación en las cuentas de redes sociales de la FEV, así como la administración de las mismas debe atender los siguientes criterios, con el fin de generar información clara, oportuna, veraz y vigente sobre la Fundación y las actividades que desarrolla.

i. Sólo serán publicados en las cuentas institucionales aquellos mensajes y contenidos que hagan referencia a las actividades de la FEV u ofrezcan información pública en poder del mismo.

ii. Se privilegiará la publicación de mensajes que promuevan el diálogo con los ciudadanos, con el objeto de identificar por este medio, las áreas de interés para los usuarios y pacientes.

iii. Se restringirá la publicación de comentarios a título personal que puedan dañar la imagen pública de la FEV o que contradigan sus principios rectores, así como cualquier tipo de datos personales o información considerada como temporalmente reservada. iv. Se debe evitar la publicación de información errónea, confusa, contradictoria o de fuentes no identificadas, ya que toda la información publicada en las redes sociales de la FEV suele ser considerada como oficial por los usuarios, lo cual puede causar un efecto contrario al esperado.

V. Podrán publicarse vínculos o información sobre instancias ajenas a la FEV únicamente cuando la información se vincule directamente con sus fines y programas institucionales. En el caso de artículos científicos y periodísticos, estos podrán publicarse si hacen referencia explícita a la FEV o a sus actividades.

vi. En caso de que los administradores de cuentas reciban solicitudes de información de la FEV (de cualquier área que sea) las solicitudes deberán ser dirigidas a info@edificandovidas-elsalvador.org,

vii. Queda prohibido responder a los comentarios de los usuarios con insultos, descalificaciones, o faltas de cortesía y de respeto.

¡AMAR AL PACIENTE CON CÁNCER VALE LA PENA!

- viii. Se actualizarán los contenidos publicados de acuerdo con la dinámica de la red social utilizada (periodicidad diaria o semanal programada previamente).
- ix. Se redactarán entradas con información de calidad y de interés a los usuarios.
- x. Los desarrolladores de contenidos deberán cuidar la sintaxis y la ortografía en los textos a publicar. REDACCIÓN si vamos a redactar un artículo deberá ser editado y aprobado por la Administración de FEV
- xi. Para la escritura de los mensajes deberán utilizarse preferentemente letras mayúsculas y minúsculas, y utilizar mayúsculas únicamente para resaltar palabras.
- xii. No debe enviarse indiscriminadamente información o mensajes a los usuarios o a los seguidores (spam).
- xiii. En caso de que alguna cuenta propiedad del FEV sea operada por personas no autorizadas o intervenida por usuarios ajenos a la FEV (hackers), los administradores encargados de la misma deberán notificarlo la administración tan pronto como estén enterados de la situación, con el objeto de tomar las medidas pertinentes.
- xiv. Imágenes: Todas las imágenes que se publiquen deberán tener como mínimo 3MP para que tenga buena resolución
- xv. Publicamos en cuarta persona TE INVITAMOS, HEMOS INVESTIGADO, TE COMPARTIMOS, NUNCA EN PRIMERA PERSONA (YO TE RECOMIENDO, YO TE DIGO, ETC)

7. Procedimiento de apertura y baja de cuentas

- i. La administración de la FEV deberá valorar adecuadamente la pertinencia de poseer una cuenta en redes sociales para el desarrollo de sus planes de trabajo institucionales, para la publicación de sus contenidos.
- ii. En caso de haber algún cambio en los administradores o los titulares de las cuentas, será notificado a la Administración de la FEV

8. RESTRICCIONES:

- a. No publicamos NADA de fuentes no confiables (no artículos de revistas, de sitios en internet personales, etc.) todas las publicaciones deben tener un respaldo científico.
- b. NO SE VENDE NADA NI SE PROMUEVE NINGUNA RELIGION, no se permiten publicaciones ni propias ni de terceros que inviten a comprar artículos, medicinas ni nada parecido que no tenga una relación directa con la fundación.

¡AMAR AL PACIENTE CON CÁNCER VALE LA PENA!

c. Temas religiosos: DIOS ES DIOS, ES UNO, no confrontamos ni promovemos ninguna religión, no ofrecemos ningún material de NINGUNA IGLESIA NI SECTA NI ORGANIZACIONES RELIGIOSAS.

d. No se permite POLITIZAR LA PAGINA, esto quiere decir que no se habla de política en ninguna de nuestras publicaciones.

e. Si alguien escribe un mal comentario decorosamente se le responde GRACIAS POR SU COMENTARIO, LO TOMAREMOS EN CUENTA, y si la persona insiste en escribir con malas palabras o insultos simplemente se bloquea de la página sin hacer ninguna publicación.

¡AMAR AL PACIENTE CON CÁNCER VALE LA PENA!