

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



“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)”

PRESENTADO POR:

ALVAREZ CALLES, MARGARITA BEATRIZ AC99031

MONTOYA VÁSQUEZ, MARÍA BEATRIZ MV08021

NÚÑEZ ESCOBAR, DISENIA ARELY NE06002

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR:

LIC. EDWIN IVAN PASTORE CHAVEZ

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias.

Vicerrector: Dr. Manuel Joya.

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

TRIBUNAL CALIFICADOR.

Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

Licda. Marta Julia Martínez Borja.

Msc. Edwin Ivan Pastore Chávez (**Docente Asesor**)

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN.....	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. Descripción del Problema	1
2. Formulación del problema.....	2
3. Enunciado	2
4. Objetivos de la Investigación	3
II. MARCO TEÓRICO.....	4
1. Conceptualización del marketing	4
1.1 Tipos de Marketing.....	4
1.1.1 Marketing Internacional	4
1.1.2 Marketing Relacional.....	5
1.1.3 Marketing Social	5
1.1.4 Marketing Mix Digital.....	5
1.1.5 Marketing Virtual.....	7
1.1.6 Marketing Online.....	7
1.2 Posicionamiento	8
1.3 Ventaja Competitiva	8
1.4 Gustos y preferencias	9
1.5 KPI'S	9
1.6 Técnicas de Control	9
1.7 Técnicas de Engagement.....	10
1.8 Inbound Marketing.....	11
2. Marketing Digital	12
2.1 Plan de Marketing Digital	12
3. Herramientas para el diagnóstico digital.....	14
3.1 Las herramientas digitales	15
3.2 Su clasificación	15
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	17
1. Análisis de activos digitales de la competencia.....	17
1.1 ONGs de El Salvador con presencia en medios digitales.	18
2. Análisis de activos digitales de la empresa.....	21
3. Determinación del "Target"	22

3.1	Demográfico	22
3.2	Tipo de Industria	22
3.3	Geográfica	22
3.4	Generación y Motivaciones.....	23
3.5	Aspiraciones y objetivos	24
3.6	Actitud y Comportamiento	25
IV.	INVESTIGACIÓN	27
1.	Sondeo de la Marca	27
1.1	Definición de instrumento.....	27
1.2	Vaciado de resultados	31
1.3	Análisis y conclusión general de la percepción de la ONG	43
1.3.1	Análisis de Entrevista Semi-estructurada.....	43
1.3.2	Análisis de la Encuesta a voluntarios potenciales.....	43
1.4	Entrevista con la entidad.....	45
1.4.1	Guion de preguntas.....	45
1.4.2	Vaciado de respuestas	46
	CAPÍTULO II:	49
2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.1	Infográficos del análisis FODA	49
2.2	Infográficos de análisis del diagnostico digital	51
2.3	Infográficos de datos de clasificación de las 9 facultades.	53
2.4	Infográficos de Gustos y Preferencias de los encuestados.....	54
2.5	Infográficos sobre Marketing Mix	56
2.6	Infográficos sobre tipos de engagement.....	58
2.7	Gráficos de los resultados de la investigación.....	60
3.	MAPA DE LA SITUACIÓN	88
3.1	Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad... 88	
3.2	Descripción de las oportunidades identificadas.	89
4.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	91
4.1	Objetivo general.....	91
4.2	Objetivos específicos	91
5.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	92
5.1	Descripción general del activo digital.....	92
5.2	Justificación.....	96
5.3	Recomendaciones generales de uso.....	97

CAPITULO III	98
3. METODOLOGÍA	98
3.1 Metodología de la formulación de estrategias	98
3.2 Justificación de la metodología.	98
3.3 Desarrollo del Plan de Marketing Digital.....	99
3.3.1 FASE I: Diagnostico de la situación actual.....	99
3.3.2 FASE II: Definición de objetivo del plan marketing digital	103
3.3.2 FASE III Y IV: Definición de las estrategias y tácticas.	103
4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GUSTOS Y PREFERENCIA.....	105
4.1 Estrategias y Tácticas de implementación	105
5. RESUMEN ESTRATÉGICO	128
6. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	132
7. CONCLUSIONES.....	134
8. BIBLIOGRAFIA	136
9. ANEXOS	140

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Análisis FODA	49
Ilustración 2 Análisis FODA	50
Ilustración 3 Análisis del Diagnostico digital	51
Ilustración 4 Análisis de Diagnostico digital	52
Ilustración 5 Sección “INICIO”	106
Ilustración 6 Sección “La Fundación”	106
Ilustración 7 Sección “Qué hacemos”	107
Ilustración 8 Sección “Mapa de proyectos”	107
Ilustración 9 Sección “Noticias”	108
Ilustración 10 Botón de “Contacto”	109
Ilustración 11 Nuevo Logo de la Fundación ASISTEDCOS	110
Ilustración 12 Diseño de Fan Page	111
Ilustración 13 Portadas para Facebook	112
Ilustración 14 Post para Facebook	112
Ilustración 15 Pagina de Instagram	113
Ilustración 16 Vista de Instagram de la fundación en dispositivo móvil	114
Ilustración 17 Línea grafica para Post de Instagram	114
Ilustración 18 Vista de la página de YouTube	115
Ilustración 19 Pagina de YouTube	116
Ilustración 20 Diseño del Blog	117
Ilustración 21 Botón Call to Actions	118
Ilustración 22 Formulario de Voluntariado	119
Ilustración 23 Landing Page	120
Ilustración 24 Correos ejemplo para conocer a la fundación	121
Ilustración 25 Icono de WhatsApp	122
Ilustración 26 Productos promocionales de la Fundación	123
Ilustración 27 Hoja de ruta	128
Ilustración 28 Anexo N°3 Cooperantes de la Fundación ASISTEDCOS	149
Ilustración 29 Portada para Facebook	150
Ilustración 30 Portada para Facebook	150
Ilustración 31 Post para Facebook	151

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Cuadro Comparativo.....	20
Cuadro N° 2 Respuestas de la entrevista	31
Cuadro N° 3 Resultados de encuestas	40
Cuadro N° 3 (Continuación)	41
Cuadro N° 3 (Continuación)	42
Cuadro N° 4 Guion de preguntas.....	45
Cuadro N° 5 Cuadro comparativo ONG de El Salvador y ASISTEDCOS.....	100
Cuadro N° 6 Perfil del “Buyer’s personas”.....	104
Cuadro N° 7 Estrategia 1: Estructura de una página web	105
Cuadro N° 8 Estrategia 2. El logo de la marca.....	110
Cuadro N° 9 Estrategia 3. Uso y diseño de la página de Facebook.....	111
Cuadro N° 10 Estrategia 4. Creación de una cuenta en Instagram.....	113
Cuadro N° 11 Estrategia 5. Creación de un canal en YouTube	115
Cuadro N° 12 Estrategia 6. Uso de un blog	116
Cuadro N° 13 Estrategia 7: Diseño del botón Call to action.....	118
Cuadro N° 14 Estrategia 8: Diseño de una Landing page.....	119
Cuadro N° 15 Estrategia 9. Aplicar el E-Mail Marketing	121
Cuadro N° 16 Estrategia 10. Aplicación de WhatsApp	122
Cuadro N° 17 Estrategia 11. Motivación mediante artículos promocionales.....	123
Cuadro N° 18 Estrategia 12.....	124
Cuadro N° 19 Indicadores de rendimiento	125
Cuadro N° 20 Proyección de resultados.....	126
Cuadro N° 21 Presupuesto	127
Cuadro N° 22 Cronograma a corto plazo 2016.....	129
Cuadro N° 23 Cronograma de actividades a mediano plazo 2017.....	130
Cuadro N° 24 Cronograma de actividades a largo plazo. 2018.....	131
Cuadro N° 25 Mecanismos de control.....	132
Cuadro N° 26 Anexo N°1	140

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación para obtener resultados concretos sobre el trabajo en estudio representa la crucial importancia para ASISTEDCOS. Es una respuesta con alternativas de solución a los problemas de comunicación de Marketing digital que el equipo de la fundación manifiesta tener. A partir de los resultados y hallazgos obtenidos se elabora un Plan de Marketing Digital que mejore el sistema de comunicación que la fundación presenta.

En consecuencia la comunicación digital se vuelve una herramienta prioritaria para la difusión de actividades, que ASISTEDCOS realiza y que estas requieran el reconocimiento público de las actividades solidarias que la Fundación realiza, involucrando a la población para lograr los resultados esperados.

Para la investigación, que se compone de dos segmentos, se han separado las unidades de análisis en cooperantes y voluntarios que representan el punto clave para la implementación del plan.

El informe se compone de tres capítulos relacionados entre sí. El planteamiento del problema trata sobre generalidades de marketing, partiendo desde su definición, los conceptos centrales, y los retos que este tiene en el nuevo milenio de las conexiones de la era digital, en seguida trata específicamente sobre marketing digital, desde su definición, importancia, comparación con el marketing tradicional y sus componentes o herramientas, de la metodología del Inbound Marketing combinada con estrategias de Marketing, se estudia el diagnóstico digital, se analizan los activos digitales de la competencia, en relación a los de la fundación, donde se halla, el grado de debilidad ante sus respectivos competidores, se efectúa un análisis breve sobre la percepción de la marca que arroja la información, y definir diferentes acciones de marketing digital a considerar y que estas se ajusten al perfil de cada usuario que se sensibilice con la causa social.

En seguida se explica el resultado de los gráficos respecto a las unidades de análisis obtenidas, la ilustración creativa de la causa ambiental por medio de Infográficos y las respectivas conclusiones de los resultados, también se

identifican los objetivos reales de la empresa, detallando por qué la fundación debe estar en entornos digitales y posteriormente se describen los activos digitales a utilizar, sus formas de uso, las ventajas que representan para la organización, y las recomendaciones necesarias para sus formas de uso.

Y finalmente, se presentan las propuestas que dan solución al problema de investigación y responden a los objetivos de la misma. Estas propuestas están basadas, como todo plan de marketing, digital a las carencias digitales y tecnológicas que ASISTEDCOS tiene actualmente. Para desarrollar dicho plan hacemos uso del Inbound Marketing como herramienta en la implementación de estrategias, que tienen como propósitos cambiar ciertos patrones o comportamientos para mejorar el bienestar de la sociedad.

INTRODUCCIÓN

La Fundación ASISTEDCOS, en el marco de la implementación de las acciones suscritas en el programa social de desarrollo sostenible, subprograma de capacitación y educación ambiental comunitaria busca la participación activa de los pobladores con el objetivo de mantener una relación entre el ser humano y la naturaleza; es en ese sentido, que se fomenta la participación de adultos y jóvenes (hombres y mujeres), que contribuyan al desempeño y manejo de sus actividades y difundir su causa.

El presente documento tiene como finalidad realizar un estudio de caso aplicado a la fundación ASISTEDCOS, y conocer las necesidades que la fundación posee. De esta manera contribuir al desempeño y manejo de sus operaciones, por medio de estrategias mercadológicas destinadas alcanzar canales de comunicación apropiados y tener una mejor gestión de programas sociales.

Se pretende buscar personas naturales o jurídicas, nacionales e internacionales, para realizar los proyectos sociales y ambientales a los que se dedican la fundación, por lo que es necesario la implementación de un plan de marketing digital, encaminado a lograr conciencia social para la causa y crear valor e imagen de la organización en esta nueva era tecnológica.

Es así como se establece la investigación y una propuesta al tema de estudio, aportando conocimiento acerca de un sistema diferente y nueva forma de generar canales efectivos de comunicación para usuarios potenciales.

CAPÍTULO I:

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del Problema

Conscientes del deterioro continuo de la naturaleza, ASISTEDCOS asume el compromiso de sumarse a la conservación de las características físicas, protección y rehabilitación de la diversidad biológica en Áreas Naturales Protegidas y cuencas hidrográficas, buscando contribuir en la restauración de los recursos naturales de nuestro país, porque están convencidos que es una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de las comunidades salvadoreñas.

Para desarrollar las actividades se requieren cooperantes o personas que ayuden, a las comunidades desfavorecidas, con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas y primordiales de las zonas intervenidas, a través de la elaboración de proyectos sociales.

Se determina que ASISTEDCOS necesita de un plan de marketing digital o alternativas financieras, indispensables para el desarrollo de acciones de medio ambiente y sostenibilidad de la misma.

Sin embargo existen limitaciones que obstaculizan el buen funcionamiento de la Fundación, es decir una persona encargada de gestionar contenidos en páginas web y medios sociales que transmita una problemática determinada para sensibilizar y concienciar sobre una causa solidaria sin un bien material, si no servicio intangible para que la apoyen.

Por lo tanto se ve en la necesidad de implementar estrategias de marketing digital destinada a alcanzar los objetivos de comunicación apropiados, para sumar cooperantes y voluntarios a la causa.

2. Formulación del problema

- ¿La Fundación ASISTEDCOS posee presencia en los medios digitales?
- ¿Realiza campañas para dar reconocimiento a la Fundación?
- ¿Da a conocer los tipos de servicios que se ofrecen en la Fundación?
- ¿Actualizan constantemente la información que es transmitida por los medios sociales?
- ¿Realiza actividades que ayudan a la ejecución de los proyectos?
- ¿Posee personal capacitado para el manejo de medios digitales?
- ¿Ofrecen productos que permitan generar ingreso extras a la Fundación?
- ¿Por qué ASISTEDCOS no tiene patrocinadores constantes para sus proyectos?
- ¿Tendrá ASISTEDCOS profesionales del área social idóneos para cubrir las necesidades de todos los proyectos que desean?
- ¿Qué aspectos debería de cumplir esta organización para que la ayuda le fuera otorgada de manera periódica?

3. Enunciado

¿Cuáles son las principales estrategias de un plan de marketing digital, que atraiga cooperantes y voluntarios para la realización de proyectos de la fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)?

4. Objetivos de la Investigación

General

- Identificar elementos mercadológicos que permitan la construcción de un plan de marketing digital de la Fundación ASISTEDCOS para atraer cooperantes, voluntarios y gestionar recursos.

Específicos

- Determinar la Situación actual de la Fundación ASISTEDCOS por medio del análisis FODA.
- Establecer los objetivos del plan de marketing digital a través un análisis del diagnóstico digital.
- Diseñar estrategias que muestren los gustos y preferencias de los cooperantes y voluntarios.
- Fijar tácticas en relación al marketing mix que se centren en los cooperantes y voluntarios.
- Constituir acciones que generen relaciones sólidas y duraderas mediante técnicas de engagement.
- Generar control por medio de técnicas digitales como KPIs y presupuesto que ayuden a medir la efectividad de nuestras estrategias, tácticas y acciones.

II. MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización del marketing

Según diversos expertos en la materia, se puede visualizar un conjunto de elementos críticos que conforman la estructura básica del marketing, en los cuales, los autores están de acuerdo en que el marketing es un proceso social y administrativo que promueve el intercambio de productos en función de las empresas y orientado a identificar y satisfacer las necesidades y deseos¹.

Por lo tanto se define el marketing como **“el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”** (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44).

1.1 Tipos de Marketing

1.1.1 Marketing Internacional²

El marketing internacional se enfoca en el desarrollo e introducción a mercados externos, logrando construir estrategias que interactúen con las diferentes culturas y realidades de los ambientes externos al habitual.

El marketing internacional, son todas aquellas estrategias que se aplican en otras culturas, su objetivo es dar a conocer las desigualdades de los entornos en los que se desplazan las empresas por los diversos territorios internacionales, con estrategias orientadas hacia la globalización de los productos en los mercados internacionales.

¹ Howard, J. A. (s.f). *Emérito de Negocios de la Universidad de Columbia*.

² Definista. (16 de Junio de 2016). *Definición de Marketing Internacional*. Obtenido de Conceptodedefinicion.de: <http://conceptodefinicion.de/marketing-internacional/>

1.1.2 Marketing Relacional³

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo.

“El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”. (López Pinto, Colomer, & Machuca, 2010)

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

1.1.3 Marketing Social⁴

El marketing social se define como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia. Todo esto con el propósito de mejorar su bienestar personal y también el de la sociedad.

1.1.4 Marketing Mix Digital⁵

Evolucionando de las tradicionales 4 Ps de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que fueron definidas en los años 60 por Jerome McCarthy, pero que ya no son suficientes para entornos donde el cliente tiene un comportamiento distinto y la tecnología es diferente.

³ GestioPolis.com, E. (22 de Septiembre de 2001). *¿Qué es marketing relacional?* Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

⁴ Rodriguez, S. G. (10 de Octubre de 2016). *Qué Es Marketing Social?* Obtenido de Marketing online y negocios: <https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>

⁵ dealerBest. (14 de Octubre de 2016). *El nuevo Marketing Mix Digital*. Obtenido de dealerBest: <http://dealerbest.com/2016/03/10/nuevo-marketing-mix-digital/>

Por lo que se proponen nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital actual. Se basan en la realidad de que Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de campañas y acciones.

- **Personalización**

Se centra en el hecho de que cada usuario es diferente, por lo que, desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan las necesidades individuales, quedando de esta manera obsoleto el marketing masivo.

Existen diferentes herramientas básicas que permiten conocer el comportamiento de un usuario en la web, y conocer sus gustos, preferencias y comportamiento.

- **Participación**

La creación de comunidades donde los usuarios puedan participar y colaborar con las empresas u organizaciones, con el objetivo de convertir al cliente en fan. Logrando que los propios usuarios sean los que hagan publicidad a la marca.

- **Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)**

Es necesario pensar en la socialización tanto de productos o servicios como de una marca u organización, lo cual no solo significa estar en las redes sociales, sino facilitar el compartir información sobre nuestra empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar nuestras acciones de marketing

Debido a lo anterior, la mejor publicidad que puede tener una marca es la que se da entre amigos o familiares. Se debe conseguir que los usuarios compartan sus buenas experiencias de marca con amigos y la recomienden. El boca a boca tradicional en contexto digital y de las redes sociales en el que reinan los likes, los retweets y los elementos compartidos.

- **Predictive Modelling o Predicciones modeladas**

El analizar el comportamiento de los usuarios de la web, con el objetivo de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos, existen herramientas actuales gratuitas y de pago que nos permiten medir, predecir y evaluar nuestras acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en la web.

1.1.5 Marketing Virtual⁶

Es conocido como cibermarketing, e-marketing y se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. Es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica. Es una opción muy utilizada por las empresas de los países desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.

Consiste en el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de blogs.

1.1.6 Marketing Online⁷

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

⁶ Sanchez, R. (3 de Junio de 2012). *Marketing Virtual*. Obtenido de Conceptos Informaticos: <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com/2012/06/9-e-marketing.html>

⁷ Kont, J. (3 de Septiembre de 2010). *¿Que es marketing online?* Obtenido de Ilifebelt: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

1.2 Posicionamiento⁸

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

1.3 Ventaja Competitiva⁹

Es un factor diferencial que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez.

⁸ ARAOZ, D. R. (5 de octubre de 2016). *EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de Quipukamayoc: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

⁹ Elergonomista, E. d. (13 de Octubre de 2016). *La ventaja competitiva*. Obtenido de Elergonomista: <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

1.4 Gustos y preferencias¹⁰

Los gustos y preferencias están determinados por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.

1.5 KPI'S¹¹

KPI son las siglas de Key Performance Indicators, o sea, indicadores clave del desempeño. Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; en cristiano, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.

1.6 Técnicas de Control¹²

El control es un factor imprescindible en el desarrollo de tu estrategia de marketing, sin ella es como conducir en un camino oscuro y tenebroso, con la posibilidad de caer a un abismo; así como el área de finanzas u otros, se es importante la presencia de una estrategia de control en el área de marketing; desde el área de ventas, publicidad, marketing digital, desarrollo del producto y atención al cliente etc.

¹⁰ Galán, J. S. (10 de Octubre de 2016). *Gustos y preferencias*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>.

¹¹ Penguin, W. (16 de septiembre de 2014). *KPIs*. Obtenido de Yose Marketing: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>

¹² Martínez, M. (3 de Julio de 2015). *Técnicas de control*. Obtenido de MarketingLovers: <https://www.marketinglovers.net/tecnicas-de-control-en-marketing/>

1.7 Técnicas de Engagement¹³

Para construir una relación sólida y duradera con los usuarios y crear amor incondicional para una marca u organización es necesario realizar acciones que se enfoquen en el comportamiento de ellos, para ofrecer opciones, en las cuales definan cuándo, cómo y por qué canal desea inicial el contacto.

El compromiso con el cliente implica una secuencia para las comunicaciones de marketing:

a. Conectar con el comprador o cliente en un, nivel visceral inmediato, que evoca una experiencia de gustar o no gustar a alguien, un grupo, o una cosa, así como la correspondencia de empatía con la situación de un cliente.

b. Informar a menudo, esto significa que demuestra la necesidad de un nuevo producto, una mejor manera de hacer las cosas, en comparación con los competidores, esto provoca la experiencia de alivio-un resultado exitoso.

c. Entretener, utilizando situaciones sociales de buen humor, horribles, o seductoras, lo que refuerza las narrativas culturales más profundas (las expectativas y creencias compartidas) mientras disipa los temores persistentes asociados a probar algo nuevo. El éxito en este contexto crea una visión secreta o irónica que uno simplemente debe compartir.

d. Compartir dirige una llamada a la acción y alienta al usuario o cliente para reenviar un enlace, o un mensaje o SMS a un amigo o compañero de trabajo en relación con un nuevo hallazgo: “¡Tienes que ver esto amigo!” El elemento compartido representa una moneda o muestra de afecto, que mejora la reputación.

¹³ Gutiérrez, L. (25 de Agosto de 2016). *Técnicas de engagement*. Obtenido de Webpositer: <http://www.webpositer.com/blog/tres-tecnicas-para-generar-engagement.html>

1.8 Inbound Marketing¹⁴

Técnica para diseñar contenido específicamente para atraer la atención de clientes ideales y motivarlos para que regresen a buscar más información sobre la organización. Al realizar este proceso de marketing está dirigido a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores, es decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa.

Atrae: A tus usuarios a través de contenido que le sea útil. Pero, además, atrae al tráfico adecuado, aquel que tiene encaje dentro de tu cliente ideal o buyer persona.

Convierte. Una vez que tienes al usuario viendo tu contenido, el siguiente paso es captar sus datos para incorporarle a tu base de datos, convirtiéndole así en un lead o cliente potencial.

Cierra. Una vez que tienes sus datos, utiliza diferentes técnicas de automatización de marketing para crear emails personalizados con información que le ayude a tomar una decisión de compra.

Inspirar. A tu usuario. Utiliza la personalización de ese contenido y de los mensajes que vas enviando al usuario para, poco a poco, fidelizarle y enamorarle.

1.9 Fundamentos del “Inbound Marketing”.

- **Buyer’s Personas.** Un “Buyer’s persona”, es una representación semi-ficticia del consumidor ideal basado en datos reales, se seleccionan datos demográficos de los consumidores, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.
- **Buyer’s Journey.** Es el proceso de investigación activa, en el cual una persona pasa a través de las etapas que lo conducen a la compra. Estas etapas son: Conocimiento, Consideración y Decisión.

¹⁴ Samsing, C. (15 de Julio de 2016). *¿Que es Inbound Marketing?* Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

- **Crear contenido notable.** Consiste en crear un contenido no solamente atractivo, sino también útil, que sea de real importancia para el lector y al cual le dé el seguimiento, pues cada información es de interés para el lector. Para ello existen dos variables importantes: el contenido y el contexto.
- **Apalancamiento de contenido.** Consiste en crear contenido que esté al alcance del “Buyer’s personas” y que cumpla con el objetivo de la empresa según el Inbound: crear tráfico a través de la distribución de contenido.

2. Marketing Digital¹⁵

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

2.1 Plan de Marketing Digital¹⁶

Es un sistema de planificación estratégica para trazar planes, llevando implícito todos los objetivos, estrategias y acciones de marketing a desarrollar. Esta especie de propuesta para diseñar métodos plantea un conjunto de estados de bastante sentido común y que consta de una serie de fases/bloques de trabajo que organiza y segmenta bastante bien todo lo que requiere un plan estratégico para proyectos con cierta calidad.

- **Análisis de Situación Actual**

El primer paso consiste en hacer un análisis de la situación actual la empresa en diferentes áreas. El plan de marketing digital debe partir de una investigación

¹⁵ Md, B. (3 de Octubre de 2016). *¿Que es marketing digital?* Obtenido de MD: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

¹⁶ Mazzoli, S. (8 de Noviembre de 2016). *Plan de Marketing Digital*. Obtenido de SM: <http://www.silviamazzoli.com/el-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/>

dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Se realiza un sondeo sobre variables externas e internas de la entidad, sus posibles competidores, el perfil del público objetivo, como la identificación de fortalezas y debilidades para poder descubrir nuevas oportunidades.

- **Objetivos del Plan**

Los objetivos es la parte clave para que las estrategias se desarrollen con éxito, y en función del diagnóstico de la situación actual de la entidad, se fijaran los objetivos y estos deben de ser alcanzables durante el periodo de vigencia del plan, y se debe tener presente que se debe indicar qué se quiere, cuánto se quiere y cuando se quiere conseguir.

Los objetivos definidos han de ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo.

- **Estrategia**

Es una guía que nos proporciona la dirección y los pasos para generar y emplear el mix de medio digital para lograr los objetivos. Para la elaboración de las estrategias se debe realizar un análisis FODA, que permita visualizar las ventajas y desventajas que tiene la organización.

Para que el aspecto digital tenga éxito, es necesario tener una hoja de ruta, y esa es precisamente la principal función de una estrategia digital.

El marketing digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones.

- **Tácticas**

La táctica es lo que se lleva a cabo para seguir la estrategia y lograr los objetivos, por lo que estas se derivan de las estrategias.

Para emplear tácticas que ayuden significativamente a la organización es necesario hacer uso del método RACE.

Este método tiene 4 fases, las cuales son: alcanzar (llegar al cliente), actuar (influir en el cliente), convertir (ser cliente), y retener (fidelizar al cliente), basado en la atracción de cooperantes en la web.

- **Acciones**

Es el conjunto de procesos en línea que se llevaran a cabo y los recursos que se destinarán a revisarlos en un determinado periodo de tiempo, junto con un buen diseño de publicidad digital que permita hacer fácil su uso, tomando en cuenta cada una de las estrategias y tácticas ya elaboradas.

Ahora toca determinar qué acciones hay que realizar para llevar a cabo todo lo anterior. Se pueden asignar a cada objetivo una o más estrategias, desmenuzar cada estrategia en diferentes tácticas, que a su vez se concretarán en distintas acciones.

- **Control**

Es la etapa en la cual se mide la efectividad de las acciones, tácticas y estrategias para conseguir los objetivos. Para la medición se tiene en cuenta que habrá diferentes KPIs y métricas según el nivel de medición y a quién ese dará el reporte y análisis. Ya sólo queda medir cuánto de efectivas han sido tus acciones, tácticas y estrategias.

3. Herramientas para el diagnóstico digital¹⁷

Internet ha revolucionado el modo de comunicación y se ha creado la necesidad de presencia de las organizaciones en la web.

No se niega que se vive en una era digital, llena de nuevas tecnologías que debemos dominar para seguir la corriente de esta sociedad, las ventajas que traen las herramientas digitales es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, ayuda a comunicarse y hacer otro tipo de cosas por medio de ellas, pero hay que conocer primero: ¿Cuáles son esas herramientas?

¹⁷ Rioja, U. N. (2013). *Herramientas Digitales para ONG*. Argentina: Libro –E.

3.1 Las herramientas digitales¹⁸

Es todo aquel software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades, su característica es la ubicuidad que ayuda a acceder a información, a trabajar en la red y a comunicarse.

Existe una gran cantidad de software quienes fungen como herramientas digitales, las cuales se clasifican según las necesidades que tenga el usuario y que principalmente son de gran utilidad debido a las ventajas que presentan.

3.2 Su clasificación

1. CMS(Content Management System)
2. Redes Sociales
3. Lector de RSS
4. Marcadores Sociales
5. Edición Multimedia
6. Publicar 2.0
7. FTP Gratuitos
8. Acortadores de URL
9. Disco Virtual
10. Streaming

Las ONG necesitan aprovechar esta oportunidad para darse a conocer y usar los canales sociales como aliados para alcanzar sus objetivos, siempre y cuando se utilicen de una manera adecuada y con una estrategia definida desde el primer momento y sostenida en el tiempo.

Para el caso de estudio se utilizaran algunas herramientas como las siguientes:

✓ Redes Sociales

Son plataformas web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

¹⁸ Tic's, J. (20 de Marzo de 2013). *Jazmin Tic's en la educación*. Obtenido de Herramientas digitales, uso y clasificación: http://jazmincc104.blogspot.com/2013/03/herramientas-digitales-uso-y_20.html

Poseen una interfaz dinámica para compartir datos y fomentar la comunicación. Los datos que se comparten varían desde textos simples, fotos, audio, hasta videos en HD (high definition).

✓ **Facebook**

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares a encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

✓ **Fan page**

Son generalmente utilizadas para empresas, comercios y organizaciones. Al poder acceder a ellas con una invitación y un “clic” al botón de ‘Me gusta’ tiene un mayor alcance.

Además de este modo toda actualización que se produzca les llegará al inicio de los respectivos perfiles, sin necesidad de visitar la página. Las herramientas de actualización para esta son las mismas que para un perfil, es posible actualizar estados, fotografías, crear álbumes de fotos, subir vídeos, enlaces, crear eventos.

✓ **YouTube**

La premisa es simple, proporcionar a los usuarios la posibilidad de subir y compartir videos así también como reproducirlos a gusto, todo esto gratuitamente.

✓ **Instagram**

Es una aplicación que puede ser descargada en teléfonos celulares de forma gratuita. Está diseñada para tomar fotografías, editarlas agregando efectos, marcos, cambiando los colores.

✓ **Google Drive.**

Es una herramienta que permite almacenar archivos en un espacio virtual y desde el cual se puede acceder a través de la web, de una unidad de disco duro o de un dispositivo móvil.

De esta manera Google Drive permite visualizar y manipular documentos, hojas de cálculo y presentaciones como así también cualquier tipo de archivo que hayamos subido a nuestra unidad.

✓ **Google Analytics.**

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitio Web. Mediante el cual se pueden obtener informes con el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el rendimiento de contenido, el análisis de navegación, los objetivos y procesos de re direccionamiento o los parámetros de diseño Web.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1. Análisis de activos digitales de la competencia

Toda Organización está formada por elementos materiales, humanos, tecnológicos y monetarios que le permiten el funcionamiento de sus operaciones.

En la actualidad resulta vital la presencia de las ONG en medios digitales como herramienta para la difusión. Pero esto requiere el desarrollo de estrategias de marketing digital ajustadas a las necesidades de cada institución.

Es por ello que algunas instituciones se han sumado a utilizar estas herramientas como medios para alcanzar sus objetivos.

A pesar de que ASISTEDCOS cuenta con una situación financiera estable en estos momentos y le es irrelevante la competencia es necesario poner atención al ambiente que se encuentra en relación a la competencia, debido a que se podría hacer alianzas con ellas para realizar sus proyectos.

1.1 ONGs de El Salvador con presencia en medios digitales.

✓ **Unidad Ecológica Salvadoreña (UNES)**¹⁹

Es una ONG que lucha por la protección y conservación del medio ambiente en El Salvador y en el ámbito regional.

UNES se consolida como una institución federativa, amplia y comprometida con la defensa del medio ambiente y la promoción de la sustentabilidad.

El ciberactivismo es una de las principales herramientas de participación con las que cuentan. Es vital exigir soluciones inmediatas a los responsables de los abusos contra el medio ambiente.

Tiene presencia en:

- ✓ Facebook / Fan Page
- ✓ Twitter.
- ✓ YouTube.
- ✓ Página web.

UNES ha participado en el movimiento que ha buscado y logrado la aprobación de leyes nacionales: Ley de Medio Ambiente, de Protección Civil, Mitigación, Prevención de Desastres. También ha promovido la formación del Movimiento Ambiental que cuenta con más de 500 personas voluntarias que dirigen y lideran en sus comunidades acciones para la defensa de sus ecosistemas y su medio ambiente, entendido este como la principal fuente de vida de la que disponen. UNES promueve el enfoque de derechos y ecología política, la perspectiva de género/ecofeminismo, ante iniciativas que dañan al medio ambiente y generación de alternativas ecológicas sustentables para la gente en sus ecosistemas. Todo esto gracias a la notoriedad de marca que ha tenido por medios digitales en acción.

¹⁹ Salvadoreña, U. E. (s.f). *Unidad Ecológica Salvadoreña*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <http://unes.org.sv/es/unes/quienes-somos/quienes-somos>

SalvaNATURA²⁰

Es una organización privada, sin fines de lucro y reconocida en el ámbito nacional e internacional por su exitosa labor en el tema de la conservación ambiental en El Salvador.

Entre sus activos digitales para llevar a cabo sus acciones están:

- ✓ Facebook.
- ✓ Outlook
- ✓ Instagram.
- ✓ Twitter.
- ✓ YouTube

SalvaNATURA fue creada en 1989 por iniciativa de un grupo de profesionales del Club Activo 20-30 San Salvador interesados en impulsar el desarrollo sostenible en El Salvador.

Sus fundadores se trazaron el firme propósito de contribuir efectivamente a la conservación del medio ambiente y los recursos naturales, por medio de una organización privada, apolítica, sin fines de lucro y con autonomía institucional.

Crear conciencia ambiental, ser financieramente sostenible (para desarrollar proyectos de conservación y desarrollo humano), conservar Áreas Naturales Protegidas, la Biodiversidad y los servicios ambientales que prestan a las comunidades, mejorar la calidad de vida de la población, son objetivos llevados a cabo gracias a las estrategias digitales implementadas por la Institución.

La Fundación CIDECO + VIS El Salvador²¹

Es una ONG sin fines de lucro que tiene como objetivo principal transformar integralmente la vida de las personas y familias en condiciones de pobreza y vulnerabilidad a través de la educación y desarrollo.

²⁰ SalvaNATURA. (S.f). *SalvaNATURA*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <http://www.salvanatura.org/sobre-nosotros/>

²¹ Salvador, F. C. (s.f). *Fundación CIDECO + VIS El Salvador*. Obtenido de Inicio: <http://www.cideco.org.sv/>

Las herramientas digitales que utilizan son:

- ✓ Página web.
- ✓ Facebook.
- ✓ Twitter

Potenciar el desarrollo integral de las personas a través de programas y servicios educativos de alta calidad y eficacia, centrados en la formación humana y que promueven una cultura de desarrollo y solidaridad, son actividades realizadas por personas cooperantes y voluntariado, sin embargo no son tan visibles en medios digitales.

Cuadro Nº 1 Cuadro Comparativo

Cuadro comparativo entre ONG de El Salvador y la Fundación ASISTEDCOS				
	Causa	Medio sociales que utiliza	Como difunden su información o mensaje sobre los proyectos	Publicidad que utilizan
ASISTEDCOS	Incidir en la transformación del ambiente natural, material y moral de sectores populares, grupos juveniles, mujeres y personas de la tercera edad de El Salvador.	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Facebook. • Correo electrónico. 	A través de formulación de proyectos, mediante licitaciones en Comprasal (ministerio de hacienda) y a solicitud de donantes.	A través de correos electrónicos. Publicidad boca a boca.
UNES	Lucha por la protección y conservación del medio ambiente en El Salvador y en el ámbito regional.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook / Fan Page • Twitter. • YouTube. • Página web 	Agrupar a diferentes personas, organizaciones y comunidades a nivel nacional, vinculadas a la protección del medio ambiente a través del acompañamiento de las diferentes luchas ambientales.	Campañas publicitarias en redes sociales. Anuncios, fotografías post, en redes sociales. Videos en YouTube Revistas digitales.

SalvaNATURA	Contribuir a la conservación del medio ambiente, y la adaptación al cambio climático, para lograr el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de la población de El Salvador y de la región mesoamericana.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. • Outlook • Instagram. • Twitter. • YouTube 	Sus fundadores se trazaron el firme propósito de contribuir efectivamente a la conservación del medio ambiente y los recursos naturales, por medio de una organización privada, apolítica, sin fines de lucro y con autonomía institucional.	Conferencias en páginas web, YouTube. Publicidad en redes sociales sobre proyectos. Videos en YouTube sobre proyectos. Plan de programas en medios digitales como Facebook y sitio web.
CIDECO + VIS El Salvador	Transformar integralmente la vida de las personas y familias necesitadas a través de servicios de educación, salud y desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Facebook. 	A través de programas y servicios educativos de alta calidad y eficacia, centrados en la formación humana y que promueven una cultura de desarrollo y solidaridad.	Anuncios en redes sociales. Correos personales. Galería de fotos en sitio web.

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS.

Las nuevas estrategias de marketing digital están abriendo un mundo de posibilidades en las ONG. En primer lugar, permiten segmentar a la población y concienciarla con diferentes causas sociales, y aunque todas buscan fines similares cada una busca la forma de sobrevivir para permanecer en el tiempo y cumplir los objetivos propuestos.

2. Análisis de activos digitales de la empresa

Fundación ASISTEDCOS solo cuenta con página web, Facebook y correo electrónico para comunicarse con la audiencia en general, por la tanto presenta un nivel bajo de reconocimiento de marca ante medios digitales con respecto a sus competidores que son más vistos en estas plataformas. Y aunque tenga una gama de proyectos importantes realizados son desconocidos ante las personas

que pueden ser instrumento para transmitir su acción social y contribuir a unirse a la causa social que ésta entidad presenta.

3. Determinación del “Target”

La segmentación se divide en:

Cooperantes: Los generadores de fondos y recursos, contribuyentes de impuestos, donantes, otras instituciones.

Voluntariado: Dentro de ellos los voluntarios potenciales constituyen el principal público objetivo.

3.1 Demográfico

Edad: 20 a 60 años.

Sexo: masculino / femenino.

Ocupación: estudiantes, profesionales, empresarios.

Estatus Legal: Personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales e internacional

Nivel socioeconómico: Empresarios, institucionales, filántropos.

Intereses: Responsabilidad Social Empresarial, Compensaciones ambientales por sus operaciones económicas, deseos de aportar para hacer cambios en los pobladores de comunidades rurales, semi rurales y urbanos.

3.2 Tipo de Industria

Entidad de utilidad pública, apolítica, no lucrativa ni religiosa.

3.3 Geográfica

Ámbito geográfico cooperantes.

Para efectos de nuestra investigación está enfocado en El Salvador y el apoyo que ASISTEDCOS recibe es de empresas a nivel nacional e internacional y sus proyectos se realizan en diferentes comunidades de municipios de El Salvador

3.4 Generación y Motivaciones

GENERACIÓN.

La Fundación ASISTEDCOS reconoce que la disposición de cuidar el entorno se transforma y enriquece para apoyar a la persona humana y respetar los valores específicos de todas las formas de vida.

Reconoce que la sociedad humana depende de los recursos ecológicos del planeta; es decir, que la sociedad salvadoreña debe aprender a vivir y proteger la vida animal y vegetal que es soportada por los elementos naturales: Tierra, agua, aire y sol. Donde los recursos naturales están siendo limitados, se realizarán acciones de conservación para futuras generaciones.

MOTIVACIÓN.

ASISTEDCOS. Promueve los valores humanitarios que motivan a una persona a querer donar su tiempo y su esfuerzo para mejorar la vida de otras personas por diferentes causas o necesidades.

a) Generación y motivación de los cooperantes.

- ✓ Altruismo.
- ✓ Necesidad de ayudar a otros.
- ✓ Vínculo con la causa en cuestión.
- ✓ Por imagen, reconocimiento y por estatus, esto puede ser muy importante cuando hablamos de grandes donantes como empresarios.
- ✓ Solidaridad.
- ✓ Justicia.
- ✓ Sentimiento de utilidad.

b) Generación y motivación del voluntariado.

Un voluntario es aquella persona que de modo continuo, desinteresado y responsable, dedica parte de su tiempo a actividades en beneficio de las comunidades. Las personas deciden hacer voluntariado porque les permite

aprender nuevas habilidades y expande sus aptitudes en voluntariado con ONG que se preocupan por capacitar a las personas que les ofrecen sus esfuerzos.

- ✓ El desarrollo de valores como el humanitarismo es un factor motivador de los voluntarios.
- ✓ El fortalecimiento de las relaciones sociales.
- ✓ La oportunidad de adquirir nuevos conocimientos.
- ✓ La reducción de sentimientos negativos, como la culpa y la posibilidad de enfrentar los problemas personales, etc.

3.5 Aspiraciones y objetivos

✓ Aspiraciones.

ASISTEDCOS socorre aquellas áreas en las cuales carecen de ayuda por parte de los gobiernos o cuyo papel es la promoción de grupos de base, de manera que estos adquieran un mayor dominio de la situación, autonomía en sus comportamientos, capacidad de gestión de sus iniciativas como de sus proyectos e instituciones, siendo vehículos para la transferencia de conocimientos, tecnología y recursos.

✓ Objetivos.

ASISTEDCOS. Tiene como objetivo sensibilizar a las personas naturales, jurídicas locales, nacionales e internacionales para contribuir en el cumplimiento de los objetivos nacionales de conservación de los recursos naturales en las Áreas Naturales Protegidas y apoyo al desarrollo de forma sostenible de las comunidades que habitan en su entorno.

Promover el uso de los recursos humanos y económicos a nivel local, para lograr el desarrollo apropiado de las comunidades salvadoreñas y mejorar las condiciones sociales y económicas de la población más necesitada.

✓ Aspiraciones y objetivos de cooperantes.

Las aspiraciones de los cooperantes es ser un agente de cambio que se interesa por lograr mayor justicia y equidad social, invierten tiempo, lo hacen con

entusiasmo, adquieren un compromiso, construyendo un mundo más generoso y alegre, es decir una sociedad más humana y por consiguiente más justa.

Entre sus objetivos se encuentran:

- ✚ Ayudar a los demás y dar pruebas de solidaridad.
- ✚ Hacer algo útil y servir al prójimo
- ✚ Ayudar a la organización a mejorar la sociedad

✓ **Aspiraciones y objetivos del voluntariado.**

- ✚ Sensibilizar a todos aquellos que forman parte de su ambiente, provocando la ruptura de aquellos esquemas mentales desfavorables para los grupos más necesitados.
- ✚ Resolver los problemas con una acción concreta y personal, cubriendo aquellas necesidades que por su carácter no siempre son atendidas por organismos oficiales.
- ✚ Iniciación de cambio social.
- ✚ Favorecer causas y formas de participación social y de humanización de la sociedad.
- ✚ Promover la cultura de la solidaridad y de aquellos valores que son indispensables.

3.6 Actitud y Comportamiento

✓ **Actitud**

En cuanto la actitud que persigue ASISTEDCOS tiene la disposición permanente de colaborar de manera desinteresada con el bien común, como sujeto pasivo y la correlativa justicia que impulsa la acción hacia una devolución proporcional por todos los bienes recibidos, con la firme convicción que solidaridad es aprovechar los bienes, distribuir, compartir y multiplicar para unir, hermanar y desarrollar a la sociedad salvadoreña.

Manifiestan la solidaridad con la ecología, favoreciendo a los seres humanos a través del cuidado de los ecosistemas; conscientes de que la ecología es una actitud dentro de la solidaridad humana.

✓ **Su comportamiento**

La Fundación ASISTEDCOS juega un papel vital en el fortalecimiento de los eslabones entre las organizaciones comunitarias que trabajan en la gestión de su propio desarrollo, formulando, gestionando y vinculándoles a la cooperación local nacional e internacional.

✓ **Actitud de cooperantes**

Estos son los valores humanitarios que motivan a las persona a querer donar su tiempo y su esfuerzo para mejorar la vida de otras personas o devolver algo al mundo. Lo más que puede hacer es motivar a aquellas personas que ya tienen estos valores a través de mensajes de invitación o de conciencia. Ellos deciden hacer sus donativos porque les permiten aprender nuevas habilidades y expanden sus aptitudes con la ONG que se preocupan por capacitar a las personas que les ofrecen sus esfuerzos. También son personas que buscan algún tipo de crecimiento personal a través de su interacción directa con las situaciones humanitarias.

✓ **Comportamiento.**

Los cooperantes se unen a una causa por presión social o voluntad propia, ya que lleva consigo una serie de beneficios sociales como estatus, reputación imagen y respeto.

✓ **Actitud y comportamiento del voluntariado.**

Los campos de actuación del voluntariado son tan variados como los centros de interés de las organizaciones voluntarias y las necesidades de la persona en la sociedad. Se requiere una actitud positiva y educada por parte de los voluntarios, que son los ojos y el corazón de la prueba y todo lo que percibe el espectador está en manos de los voluntarios.

IV. INVESTIGACIÓN

1. Sondeo de la Marca

El análisis y experiencia de explorar a la fundación ASISTEDCOS es un estudio de caso que sirve para obtener un conocimiento más amplio del fenómeno, como para diagnosticar y ofrecer soluciones en el ámbito.

Asimismo se pretende identificar la relación que la entidad tiene con sus respectivos donantes y voluntariado, en base a ello ofrecer oportunidad en el tema de captación de fondos y personal dispuestos a colaborar con la causa. En los hallazgos obtenidos en esta investigación, se pretende elaborar recomendaciones digitales que sirvan de guía para el manejo y funcionamiento de la entidad en estudio.

1.1 Definición de instrumento

✓ Metodología a utilizar.²²

Se realiza una investigación tipo exploratoria, ya que busca examinar un tema que no ha sido estudiado con anterioridad, con miras de ampliar y poder tener un panorama más amplio de la situación.

El enfoque es mixto que consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran la investigación debido a que es necesario determinar ciertos aspectos del objeto en estudio, de preferencia los cooperantes, y estimar los posibles voluntarios y además el grado de recordación de la marca.

El diseño de investigación puede ser experimental y no experimental. En esta investigación el tipo de diseño será el no experimental. Ya que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En esta lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

²² Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación . En C. A. Bernal, *Metodología de la investigación* (pág. 113). Colombia: Pearson.

✓ **Técnicas e Instrumentos de Medición.**

En el proceso y desarrollo de la investigación, se utilizaron las técnicas e instrumentos estadísticos básicos que sirvieron para la recolección de la información. La recopilación de datos se remita al uso de técnicas, que establecen la forma o reglas para construir los instrumentos apropiados que permiten el acceso a la información que se quiere.

Las técnicas utilizadas para la investigación son:

✓ **LA ENTREVISTA.**

La entrevista se considera como una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio.

Esta consiste en formular preguntas de manera directa a las personas previamente seleccionadas, en este caso empresas que son cooperantes y donadores de la fundación.

✓ **LA ENCUESTA.**

Es la recopilación de datos al establecer contactos con su número limitado de individuos por medio de cuestionarios.

Esta técnica se utiliza para obtener información del voluntariado dispuesto a sensibilizarse, ayudando con la cusa, conservación ambiental de la fundación.

El cuestionario es el instrumento de la encuesta, este debe resolverse sin intervención del investigador.

Las respuestas que se obtengan de este son los datos que estudiaran el fenómeno propuesto de la investigación; las preguntas pueden ser abiertas, cerradas o de elección múltiple.

✓ **UNIVERSO Y MUESTRA.**

a) UNIVERSO

Según los propósitos de la investigación, se tomaron en cuenta el total de alumnos y alumnas de 9 Facultad de la Universidad de El Salvador para el año 2016.

b) MUESTRA

El tipo de muestra que se utilizó fue aleatoria, se tomó parte del Universo, de los cuales se dieron características comunes. Para la obtención de los resultados del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + (N - 1) e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de que ocurra el suceso.

Q= Probabilidad de que no ocurra el suceso.

e= Margen de error.

N= Universo o población.

n= Tamaño de la muestra.

✚ JUSTIFICACION DE LOS VALORES DE LA FORMULA

Z= Se decidió que el mejor porcentaje para la investigación sea de un 95%, reflejando la probabilidad de que la muestra que se ha elegido haya influido en los resultados obtenidos.

P= Probabilidad de éxito. (Se trabajó con el 50% = 0.50)

Q= Probabilidad de fracaso. (Se trabajó con el 50% = 0.50)

e= El margen de error que es aceptable al no poder encuestar al total de la población es de 5%, de esta manera tener seguridad de que las respuestas reflejen las opiniones de la población

N= 37,579 Total de alumnos de 9 facultades de la Universidad de El Salvador para el año 2016.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(37,579)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (37,579 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.9394.75)}{(3.8416)(0.25) + (37578)(0.0025)}$$

$$n = \frac{36090.8716}{(0.9604) + (93.945)}$$

$$n = \frac{36090.8710}{94.9054}$$

$$n = 380.280583 \approx 380$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra fue de 380 estudiantes.

Para el caso de la entrevista semi-estructurada no se tomó una muestra, se trabajó con el universo total de cooperantes activos de la Fundación ASISTEDCOS que es de 8 empresas.

1.2 Vaciado de resultados

Cuadro Nº 2 Respuestas de la entrevista

<p>PERFIL DEL PÚBLICO ENTREVISTADO</p>	<p>-Cooperantes actuales: empleados de la organización que tienen al menos un año de pertenecer a las empresas. (8 entrevistados)</p> <p>-Edad: mayores de 24 años, profesionales de diversas carreras, (administración, ingeniería, abogado, contador)</p> <p>Cargos: Gerentes, Dueños, Encargados, Jefes, tesorera, ingeniero encargado de proyectos, directora.</p>
<p>1. ¿Qué significado le da usted al internet de acuerdo a estas opciones? Explique.</p>	
<p>ENTREVISTADOS</p>	<p>RESPUESTAS</p>
<p>DIANA SA DE CV</p>	<p>Internet es una herramienta que se utiliza para diversas actividades dentro de las cuales van implícitas las demás opciones dadas, como la comunicación para transmitir un mensaje sobre lo que queremos anunciar o realizar.</p>
<p>WALMART</p>	<p>Es una forma de comunicación que permite interactuar con muchas personas al mismo tiempo, además de eso podemos buscar cosas interesantes que necesitamos saber sobre algún tema o transmitir algún mensaje.</p>
<p>INVERSIONES ROBLE</p>	<p>Considero que el internet es una forma de comunicación para interactuar con las personas, o dar a conocer algo que sea de interés al público.</p>
<p>SALAZAR ROMERO</p>	<p>Es una herramienta útil para realizar muchas cosas dentro de las cuales aprendemos, buscamos información, realizamos mensajes que queremos transmitir, nos ayuda a ver nuevas perspectiva de las cosas sobre temas en específico.</p>
	<p>Internet es una red para investigar, conocer, interactuar, y más q todo comunicar algo que deseamos que conozcan las</p>

ALAS DORADAS	personas en nuestro entorno.
MEROPIS.	Lo considero herramienta y se utiliza para enlaces con otras redes y compartir información es decir como la manera de intercambiar ideas o mensajes sobre algo a comunicar.
PROVIVIENDA.	Es un canal para investigar algo que deseamos saber sobre algo o alguien
Y-KK EL SALVADOR	Es una herramienta que tiene infinidad de funciones para comunicarse con todo el mundo además de conectarnos, buscamos información de algo que queramos saber, y al mismo tiempo es una buena opción para ayudar en proyectos a entidades que lo necesiten.
2. ¿Cuál es el medio de comunicación digital que más utiliza?	
ENTREVISTADOS	RESPUESTA
DIANA SA DE CV	Debido a nuestro giro como empresa nos tenemos que mover en todas las redes por lo que nos comunicamos en casi todos los medios sociales.
WALMART	Las páginas web las utilizamos con mayor frecuencia, y Facebook también es una muy buena herramienta para comunicarnos con las personas y conocer sus opiniones.
INVERSIONES ROBLE	Utilizamos casi todo los medios sociales por lo que la comunicación se hace más efectiva para relacionarse con las personas y un mayor acercamiento a las personas es también por Facebook.
SALAZAR ROMERO	Utilizamos las páginas web en su mayoría y Facebook ya que para nosotros son medios más efectivos de comunicación.
ALAS DORADAS SA DE CV	Utilizamos casi todo los medios digitales pero la mayor información es a través de páginas web.
MEROPIS.	Los medios que más utilizamos son las páginas web y Facebook para mayor comunicación y el correo.

PROVIVIENDA.	La comunicación más rápida es a través de correos pero considero importantes los otros medios de comunicación.
Y-KK EL SALVADOR	Utilizamos con frecuencia el correo pero también Facebook es de mucha ayuda de hoy en día.
3. ¿Cuál es el medio de comunicación digital, por el que recibe más publicidad?	
ENTREVISTADO	RESPUESTAS
DIANA SA DE CV	Recibo publicidad en todos los medios.
WALMART	Recibimos publicidad por cualquier tipo de medio digital.
INVERSIONES ROBLE	Recibimos mayor publicidad es por Facebook en su mayoría ya que es un canal más accesibles para todos.
SALAZAR ROMERO	Casi siempre nos mandan publicidad a nuestro correo pero empresas que nosotros conocemos y por Facebook personas en general, considero que Facebook es una buena opción.
ALAS DORADAS SA DE CV	En su mayoría Facebook, también por correos.
MEROPIS.	Las páginas web son las que más arrojan publicidad en nuestro caso pero también por Facebook recibimos
PROVIVIENDA.	Correos es un medio por el cual recibimos publicidad
Y-KK EL SALVADOR	La mayoría por correos y Facebook en los otros medios es menos pero algunas veces también recibimos.

4. ¿Tiene usted conocimiento de todo lo que ASISTEDCOS realiza?	
ENTREVISTADO	RESPUESTAS
DIANA SA DE CV	Si porque hemos tenido relación en cuanto a proyecto a realizar aportando nuestra donación.
WALMART	En cuanto al proyecto que les cubrimos si pero en los de mas proyectos que realiza no.
INVERSIONES ROBLE	Solamente del proyecto que realizamos con ellos de lo demás desconozco su trabajo.
SALAZAR ROMERO	Si pero no muy detalladamente solo lo más relevantes que se dedica a realizar proyectos de diversas actividades en comunidades del país
ALAS DORADAS SA DE CV	Si de ciertas cosas conocemos pero es muy grato trabajar con ellos.
MEROPIS.	Si conocemos lo que la fundación realiza ya que es una fundación que da todo su reporte constante para conocer como se están desarrollando los proyectos.
PROVIVIENDA.	Si nos han explicado cómo funcionan ellos y es bonito lo que realizan y las necesidades que cubren.
Y-KK EL SALVADOR	Si sabemos lo que ellos hacen con sus proyectos ya que nos dan informe detallado de ello

5. ¿A través de qué medios ha escuchado de la fundación Asistencia Técnica Para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)?	
ENTREVISTADO	RESPUESTAS
DIANA SA DE CV	Nada más por solicitud de proyectos que ellos realizan y páginas web.
WALMART	Nosotros los conocimos por recomendaciones de instituciones.
INVERSIONES ROBLE	Solo por correo nos hemos comunicado y su página web
SALAZAR ROMERO	Por correos, programas de membresía y Facebook.
A LAS DORADAS.	Solo hemos visto presencia de ellos en la página web y con nosotros la comunicación es por correos.
MEROPIS.	Solo por su página web
PROVIVIENDA.	Por la trayectoria que tiene la fundación y su página web y algunas veces se menciona en Facebook.
Y-KK EL SALVADOR	Solo en página web y nosotros que lo conocimos a través de un plan de membresía.

6. ¿Qué le motivo a colaborar con la causa humanitaria y ambiental de la fundación?	
ENTREVISTADO	RESPUESTAS
DIANA SA DE CV	Por responsabilidad social y por contribuir al manejo de recursos naturales.
WALMART	Por restauración de área forestal estropeada por la empresa contribuyendo a restaurar lo dañado como responsabilidad social.
INVERSIONES ROBLE	Responsabilidad social y también el deseo de querer colaborar con restauración del medio ambiente en El Salvador.
SALAZAR ROMERO	Ayudar al medio ambiente y comunidades aportando responsabilidad social empresarial.
ALAS DORADAS SA DE CV	Compensación de árboles destruidos y responsabilidad social, así como sensibilización por la causa.
MEROPIS.	Lo hacemos por responsabilidad social ya que es parte de lo que se debe hacer como empresa y también para ayudar a la restauración del medio ambiente que esta deteriorado.
PROVIVIENDA.	Sensibilización por la causa y responsabilidad social
Y-KK EL SALVADOR	Multiplicar la siembra de árboles en áreas donde hay necesidad del recurso y responsabilidad social.

7. ¿Considera usted, que la fundación gestiona de la mejor manera la comunicación o publicidad online para lograr de su colaboración?	
ENTREVISTADO	RESPUESTAS
DIANA SA DE CV	La fundación no tiene medios digitales para comunicarse con nosotros y solamente vía teléfono y correos electrónicos.
WALMART	No porque no son vistos en estos medios quizás la página web

	pero no la gestionan como debe de ser.
INVERSIONES ROBLE	No gestiona estos medios de comunicación, desconozco las causas pero sería bueno que mejoraran en esta forma de relacionarse más con la gente y que tuviera más personas que apoyen sus proyectos.
SALAZAR ROMERO	Considero que no, pero les serviría para que la gente los conozca más.
ALAS DORADAS SA DE CV	No ya que no se ve que tengan tanta comunicación por estos medios.
MEROPIS.	No ya que no conocimos a la fundación por estos medios y sería bueno y una comunicación más efectiva para colaborar con la causa.
PROVIVIENDA.	No aunque nosotros no conocimos a la fundación a través de estos medios sería una buena idea darse a conocer ya que hay muchas personas que lograrían contribuir con ellos y a trabajar para mejorar los recursos del país.
Y-KK EL SALVADOR	Considero que sí porque aunque no tenga presencia en medios sociales buscan la forma de darse a conocer para que nosotros como empresa podamos apoyarlos con sus proyectos y no está demás que mejoren en esa área.

8. ¿Cree oportuno colaborar con la noble causa a la que la fundación se dedica en posteriores proyectos que beneficien a comunidades más vulnerables de El Salvador?	
ENTREVISTADO	RESPUESTAS
DIANA SA DE CV	Si estaría a nuestro alcance claro que estamos dispuestos ayudarles.
WALMART	Si nos gustaría seguirle colaborando ya que es nuestro deber

	trabajar para beneficio de la sociedad.
INVERSIONES ROBLE	Si estamos dispuestos a colaborarles en diferentes proyectos si está a nuestro alcance.
SALAZAR ROMERO	Si estamos en la disponibilidad de querer colaborar con la fundación.
ALAS DORADAS SA DE CV	Si es posible seguir colaborando con la fundación.
MEROPIS.	Si estaríamos dispuestos si fuese necesario ayudarles nuevamente.
PROVIVIENDA.	Si está a nuestro alcance si estamos a la orden ya que como empresa nos interesa el bienestar de comunidades necesitadas.
Y-KK EL SALVADOR	Si podríamos ayudarles en futuros proyectos que beneficien a la sociedad.

9. ¿Cree usted que la fundación cuenta con los medios publicitarios necesarios para atraer a nuevos cooperantes y voluntarios?	
ENTREVISTADO	RESPUESTAS
DIANA SA DE CV	Considero que no porque no son tan vistas en estas plataformas y no realizan publicidad de lo que hacen por lo les impide que se den a conocer.
WALMART	No, y la verdad necesita actualizarse para sumar voluntarios a la causa para que beneficie a la sociedad salvadoreña.
INVERSIONES ROBLE	No cuenta y como sugerencia deberían de darse a conocer ya que otras fundaciones son visibles y reconocidas por todos por lo que les es más fácil atraer donantes a sus proyectos.
SALAZAR ROMERO	No, se les ve publicidad por ningún medio social por lo que es difícil que les conozcan, recomiendo que trabajen esa área.

ALAS DORADAS SA DE CV	No tienen que trabajar esas áreas ya que es importante darse a conocer y sumar personas a la causa.
MEROPIS.	No, no cuenta con ellos ya que desconozco que pueda estar en algunos medios o redes sociales.
PROVIVIENDA.	No considera que se mueva en ninguno de estos medios, deberían llevar acabo publicidad por estos medios para que se les haga más fácil traer donantes y voluntarios.
Y-KK EL SALVADOR	No considero que los tenga pero es necesario un plan de acción para estos medios.

10. ¿Podría usted recomendar un medio de comunicación publicitario que genere a la fundación mayor reconocimiento de marca?

ENTREVISTADO	RESPUESTAS
DIANA SA DE CV	Páginas web y redes sociales.
WALMART	Páginas web y redes sociales.
INVERSIONES ROBLE	Facebook y YouTube
SALAZAR ROMERO	Facebook e Instagram
ALAS DORADAS SA DE CV	Páginas y Redes sociales.
MEROPIS.	Instagram y Facebook.
PROVIVIENDA.	Sitios web y redes sociales.
Y-KK EL SALVADOR	Facebook

Fuente: Elaboración propia.

1.2.1 Resultados de la encuesta

Cuadro Nº 3 Resultados de encuestas

# DE PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	F. H	F. E	F. J	F. O	F.C.NYM	F.I.A	F.M	F.QYF	F.AG	TOTAL	%	
GENERO	Masculino	13	20	17	21	19	32	17	18	19	176	46%	
	Femenino	30	22	26	21	24	10	27	24	20	204	54%	
EDAD											380	100%	
	18-20	24	11	10	8	3	34	4	4	11	109	29%	
	21-29	18	31	33	26	29	9	21	18	26	211	56%	
	30-39	1	7	5	7	12			13	10	56	15%	
	40-49			1	1				1		3	1%	
	50-59						1				1	0%	
OCUPACIÓN											380	100%	
	Estudiante	41	18	29	33	30	42	33	38	39	303	80%	
	Estudia y Trabaja	2	24	14	9	13	0	10	4	1	77	20%	
DEPTO.											380	100%	
	San Salvador	30	35	40	37	34	30	27	25	27	285	75%	
	La Libertad	2	2		1	3	2	5	5	5	25	7%	
	La Paz	4	1	1	2	3	1	6	7	2	27	7%	
	San Miguel	1									1	0%	
	Cabañas	2		1	2	1	2	1	2	1	12	3%	
	San Vicente	2				1	1		1		5	1%	
	Cuscatlán	2	4	1		1	5	3		2	18	5%	
	Sonsonate							1	1		2	1%	
	Santa Ana									2	1	3	1%
	Pregunta 1 ¿Que piensas del Medio Ambiente?											380	100%
Importante para la vida humana		22	19	17	27			6	6	1	98	26%	
Grave deterioro por el hombre		8	12	9	8	8	5		3	1	54	14%	
Se debe cuidar		9	6	14	12	3	7	8	7	6	72	19%	
Es maravilloso		4	2	3							9	2%	
Esta muy dañado y en peligro					6	19	11	8	8	7	59	16%	
Esta muy contaminado				3		16	21	2			42	11%	
Es fuente de vida								6	4	5	15	4%	
Esta desgastado								4	5	1	10	3%	
Esta en extinción								9	7	1	17	4%	
Es un ser vivo									2		2	1%	
No contesto					1	1					2	1%	
Pregunta 2 ¿Crees que esta en peligro?												380	100%
		Si	42	42	43	42	43	42	43	41	39	377	99%
		No	1	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1%
¿Por qué?											380	100%	
	Contaminación y destrucción	26	24	28	1	5					84	22%	
	No estamos educados	11	10	7							28	7%	
	Solo preocupa hacer dinero	3	4	3							10	3%	
	Consumismo y descontrol de natalidad	1	2	0							3	1%	
	No contesto	3	2	4	1		1				11	3%	
	No lo ayudamos a mejorar				5	2	0				7	1%	
	No le damos importancia				10	5	3	5	5	3	31	8%	
	Contaminación por el hombre				25	30	26	12	14	5	112	29%	
	Contaminación						12	7	7	17	43	11%	
	Desechos toxicos							3	3	6	12	4%	
	Talas de arboles			1				11	10	6	28	7%	
	Capa de ozono dañada							5	3	3	11	3%	
	no contesto					1					1	0%	
	Pregunta 3 ¿Qué piensas sobre Conservación del Medio Ambiente? (Marque 2)											380	100%
Opción 1													
	Bicicleta	20	23	12	3	4	11	7	6	13	99	26%	
	Humo de carro	1	6	14	26	21	9	16	14	13	120	32%	
	Desperdicio de agua	3	2	7	0	1	2	9	4	4	32	8%	
	Aerosoles	7	3	2	0	10	4	5	9	6	46	12%	
	Gasolina	0	0	1	9	0	0	4	1	2	17	4%	
	Basura	1	6	5	4	6	12	5	6	2	47	12%	
	Tala de arboles	2	1	2	0	1	4	0	1	0	11	3%	
	Reciclaje	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0%	
	Opcion multiple			2	0						2	1%	
	No contesto	1	0	4	0						5	1%	
Opción 2											380	100%	
	Bicicleta	0	0	0	10	0	0	0	1	0	11	3%	
	Humo de carro	0	0	0	0	5	0	1	4	3	13	3%	
	Desperdicio de agua	0	2	1	0	0	1	2	1	1	8	2%	
	Aerosoles	2	1	2	1	0	1	1	7	3	18	5%	
	Gasolina	1	1	1	2	9	2	5	2	2	25	7%	
	Basura	10	12	13	10	12	7	6	12	6	88	23%	
	Tala de arboles	6	13	15	14	12	2	15	12	13	102	27%	
	Reciclaje	26	13	12	5	5	29	8	9	1	108	28%	
	Opcion multiple			4	0						4	1%	
	No contexto	1	0	2	0						3	1%	

1.3 Análisis y conclusión general de la percepción de la ONG

1.3.1 Análisis de Entrevista Semi-estructurada

Se observa que las empresas que aportan sus donativos a la institución tienen un conocimiento amplio sobre los medios digitales, sin embargo ASISTEDCOS, se comunica en su mayoría por medio de correos electrónicos o llamadas telefónicas, lo que hace que, su información sobre lo que realizan no sea tan reconocida, incluso con empresas donadoras, debido que algunas solo conocen de los proyectos que ejecutan con ellos pero no de los restantes.

Se visualiza que la mayoría de cooperantes no ha conocido a la fundación por redes sociales, si no por envío de E-mail o solicitudes enviadas, y lo que los mueve a colaborar es la responsabilidad social empresarial que los deseos de sensibilizarse por la causa, en su opinión es que no tienen publicidad que mueva los beneficios que genera el contribuir con el medio ambiente de la región.

✓ Conclusión

Las personas consultadas de las empresas generadoras de fondos tienen en común algo significativo, que es la falta de conocimiento previo de la institución y la marca como tal, por no contar con medios de comunicación apropiados.

A partir de esto se vuelve no solamente necesario, si no crítico desarrollar estrategias de marketing digital que permitan incrementar estos índices y producir un efecto viral, gracias al potencial que cuenta la web y las redes sociales para lograr este cometido. Se puede trabajar mucho con los comentarios favorables que estos mismos clientes dejan de la fundación para que estas se vuelvan un referente o garantía al momento de ofertar los servicios de ASISTEDCOS.

1.3.2 Análisis de la Encuesta a voluntarios potenciales

Según los datos obtenidos por la población de estudiantes de la Universidad de El Salvador en cada una de sus facultades, podemos observar que la mayoría de los encuestados no conoce a la fundación ASISTEDCOS. La mayoría de los estudiantes están dispuestos a ser voluntarios para la ONG y uno

de los motivos por los cuales participarían en los proyectos ambientales de la fundación es contribuir con las futuras generaciones.

La mayoría de los encuestados opinan que los medios de comunicación donde les gustaría ser notificados sobre las actividades socio-ambientales de la fundación sería la publicidad virtual.

Los encuestados están en la disponibilidad de recomendar a la fundación para atraer a más voluntarios potenciales.

✓ **Conclusión**

La fundación ASISTEDCOS, no es reconocida por la mayoría de los encuestados, lo cual este dato es alarmante ya que genera ausencia de la marca en el país.

La fundación necesita urgentemente estrategias y técnicas de marketing en los medios de comunicación digitales, específicamente en las redes sociales, para empezar a ganar reconocimiento y posteriormente interacción con los usuarios. Por esta vía virtual informar todos los esfuerzos continuos en los diversos proyectos con causa ambiental que realizan; y de esta manera lograr conseguir más personas dispuestas a colaborar dentro de un programa de voluntariado.

Actualmente esta plataforma virtual está revolucionando en llegar a los usuarios de forma rápida, fácil y con muy bajos costos, considerando también que es utilizado como herramienta competitiva empresarial en todo el mundo, sin dejar de puntualizar que es el medio comunicativo en línea más visitado por los usuarios actualmente.

1.4 Entrevista con la entidad.

1.4.1 Guion de preguntas

Cuadro N° 6 Guion de preguntas

PREGUNTAS

- ¿Cuál es su nombre?
 - ¿Cuál es su edad?
 - ¿Cuál es su nivel académico?
 - ¿Lugar de nacimiento?
 - ¿Cuál es su ocupación?
1. ¿Cuéntenos un poco sobre los proyectos que realiza la fundación?
 2. ¿Cree usted que ASISTEDCOS está posicionada en la mente del público?
 3. ¿Qué organizaciones cree usted que son la competencia de ASISTEDCOS?
 4. ¿Cuáles fuentes potenciales de donadores no están siendo abordados en la actualidad?
 5. ¿Me podría mencionar las estrategias de comunicación que implementa la organización para atraer cooperantes potenciales?
 6. ¿A través de qué medios o de qué manera se comunica con los cooperantes?
 7. ¿Cual es el seguimiento que se les da a los donantes para fidelizarlos o lograr que renueven la donación?
 8. ¿Cuál es el proyecto más importante?
 9. ¿Para usted que, le beneficiaría más, un programa para captar voluntarios o donadores?
 10. ¿Tiene alianzas con otras instituciones?
 11. ¿Tiene donadores constantes o importantes?
 12. ¿Cómo dan a conocer sus proyectos?
 13. ¿Qué necesidades tiene la empresa aparte de los cooperantes?
 14. ¿Tienen productos que venden para ayuda de la fundación?
 15. ¿Realizan actividades que ayuden a la recolección de fondos?
 16. ¿Se encuentran en algún medio social?
 17. ¿Le beneficiaría un proyecto donde se pueda dar a conocer la fundación por medio de redes sociales?
 18. ¿Cuánto es su presupuesto para la realización de proyectos?
 19. ¿Cuáles cree ustedes que son los mayores obstáculos para la fundación?

Fuente: Elaboración propia

1.4.2 Vaciado de respuestas

Respuestas de la entrevista realizada el lunes 12 de Septiembre de 2016 a la Licenciada Blanca Estela de Granada.

¿Cuál es su nombre? Lic. Blanca Estela Juárez de Granada

¿Cuál es su edad? 57 años

¿Cuál es su nivel académico? Licenciada en Administración de empresas

¿Lugar de nacimiento? San Salvador, El Salvador.

¿Cuál es su ocupación? Directora de la Fundación ASISTEDCOS

1. ¿Cuéntenos un poco sobre los proyectos que realiza?

Nuestros proyectos están fundamentados en el desarrollo comunitario y manejo de recursos naturales, para su conservación y aprovechamiento sostenido.

2. ¿Cree usted que ASISTEDCOS está posicionada en la mente del público?

Si, sobre todo en los que tienen vinculación con el mejoramiento de las condiciones ambientales y el desarrollo comunitario.

3. ¿Qué organizaciones cree usted que son la competencia de ASISTEDCOS?

Bueno, para nosotros como fundación no percibimos a otras fundaciones como competencia

4. ¿Cuáles fuentes potenciales de donadores no están siendo abordados en la actualidad?

Actualmente no se están abordando fondos internacionales por falta de contactos y recursos para poder contactar con el exterior.

5. ¿Me podría mencionar las estrategias de comunicación que implementa la organización para atraer cooperantes potenciales?

No tenemos estrategias y esta se realiza mediante rótulos informativos de los proyectos en ejecución.

6. ¿A través de qué medios o de qué manera se comunica con los cooperantes?

Por medio de la página Web, Facebook y por correo electrónico.

7. ¿Cual es el seguimiento que se les da a los donantes para fidelizarlos o lograr que renueven la donación?

Mediante el cumplimiento técnico en la ejecución conforme a lo programado y por la rendición de cuentas que tenemos; además, de la transparencia ya que rendimos cuenta ante el Ministerio de Gobernación Ministerio de Hacienda, quienes nos tienen registrados como sujetos pasivo.

8. ¿Cuál es el proyecto más importante?

El Manejo de recursos naturales en áreas naturales protegidas declaradas legalmente para su conservación, sea Estatales, municipales o privadas.

9. ¿Para usted que, le beneficiaria más, un programa para captar voluntarios o donadores?

Ambos son necesarios para la fundación pero especialmente necesitamos Donadores.

10. ¿Tiene alianzas con otras instituciones?

Si, con el Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Turismo, Alcaldías y la Escuela Nacional de Agronomía.

11. ¿Tiene donadores constantes o importantes?

Si tenemos pocos donadores que son importantes ya q apoyan proyectos importantes.

12. ¿Cómo dan a conocer sus proyectos?

Mediante resultados de Acciones reales o ejecutadas, los cuales son informados a los cooperantes de manera clara y constante.

13. ¿Qué necesidades tiene la empresa aparte de los cooperantes?

Donaciones de equipo para el mejoramiento de las actividades que se ejecutan diariamente en la fundación.

14. ¿Tienen productos que venden para ayuda de la fundación?

Si, en estos momentos vendemos árboles para ayuda de los proyectos en ejecución.

15. ¿Realizan actividades que ayuden a la recolección de fondos?

No, no se realizan ninguna actividad.

16. ¿Se encuentran en algunos medios de comunicación social?

Sitio Web, Internet, Facebook

17. ¿Le beneficiaría un proyecto donde se pueda dar a conocer la fundación por medio de redes sociales?

Si, ya que es muy importante para lograr actualizarnos, llevar reconocimiento a la fundación y obtener concientización hacia nuestra causa.

18. ¿Cuánto es su presupuesto para la realización de proyectos?

\$45,000 por año

19. ¿Cuáles cree ustedes que son los mayores obstáculos para la fundación?

Debemos comunicar más.

Lograr reconocimiento hacia nuestra causa y la fundación.

Ayuda para realizar proyectos.

20. ¿Anualmente mejora o decae la fundación en cuanto a donaciones económicas?

Nos mantenemos, moderadamente.

CAPÍTULO II:

2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Infográficos del análisis FODA

Ilustración 1 Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2 Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

2.2 Infográficos de análisis del diagnóstico digital

Ilustración 3 Análisis del Diagnóstico digital



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Análisis de Diagnostico digital

SITUACIÓN ACTUAL DE OTRAS ONG

SALVANATURA
Fundación Ecológica

Contribuir a la conservación del medio ambiente

Conferencias en páginas web y youtube.
Publicidad en redes sociales sobre proyectos.
Videos en youtube sobre proyectos.
Plan de programas en medios digitales como facebook y sitio web.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp

UNIDAD ECOLÓGICA SALVADOREÑA

Lucha por la protección y conservación del medio ambiente en El Salvador y en el ámbito regional.

Campañas publicitarias en redes sociales.
Anuncios, fotografías post, en redes sociales.
Videos en youtube.
Revistas digitales.

Facebook, Twitter, YouTube

CIDECO + VIS EL SALVADOR
CIDEFO + VIS FOUNDATION

Transformar integralmente la vida de las personas y familias necesitadas a través de servicios de educación, salud y desarrollo.

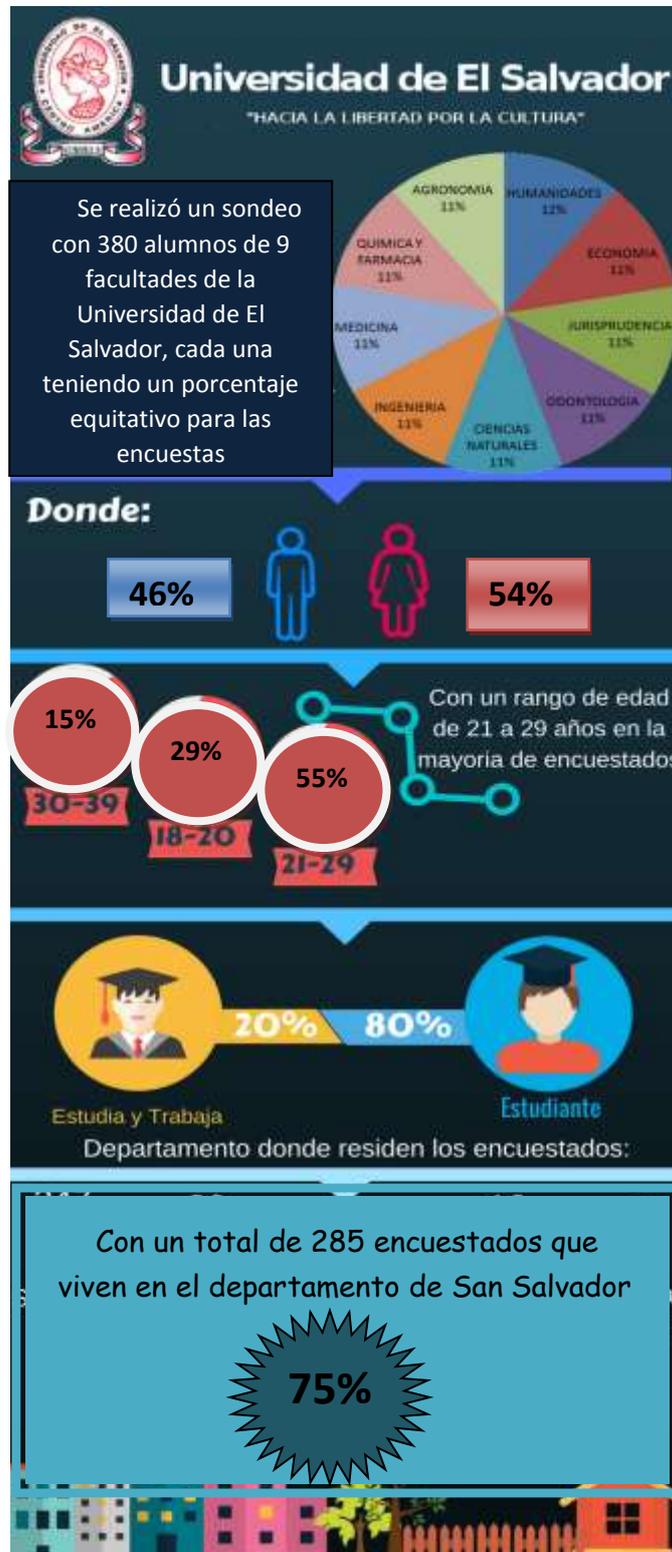
Anuncios en redes sociales.
Correos personales.
Galería de fotos en sitio web.

Facebook

Las nuevas estrategias de marketing digital permiten segmentar a la población y concienciarla con diferentes causas sociales, y aunque todas buscan fines similares cada una busca la forma de sobrevivir para permanecer en el tiempo y cumplir los objetivos propuestos.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Infográficos de datos de clasificación de las 9 facultades.



Fuente: Elaboración propia

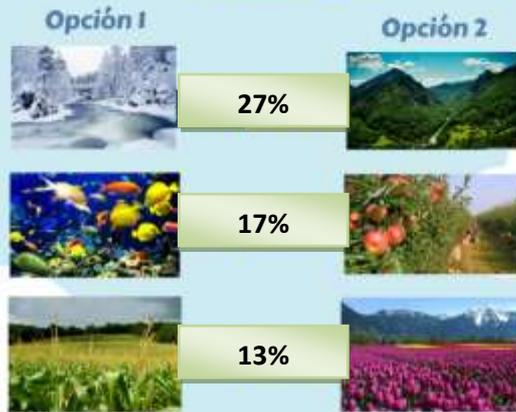
2.4 Infográficos de Gustos y Preferencias de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Sensibilidad al medio ambiente

Opciones de fotografía natural preferidas



Porcentaje de conocimiento de la fundación



¿Por qué ser parte del voluntariado de la Fundación?



40%

Sería voluntario para:
Contribuir con las futuras generaciones

En qué área te desempeñarías

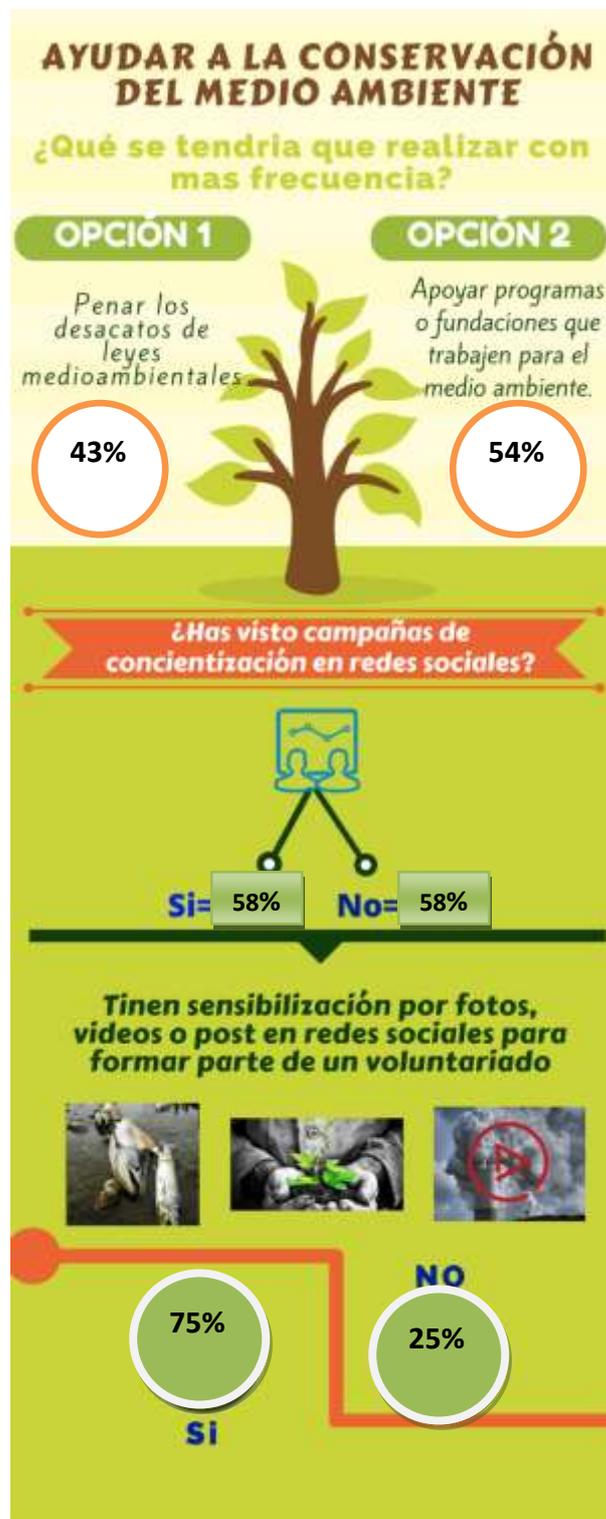
47%

El 46% le gustaría desempeñarse en Actividades específicas con el medio ambiente.

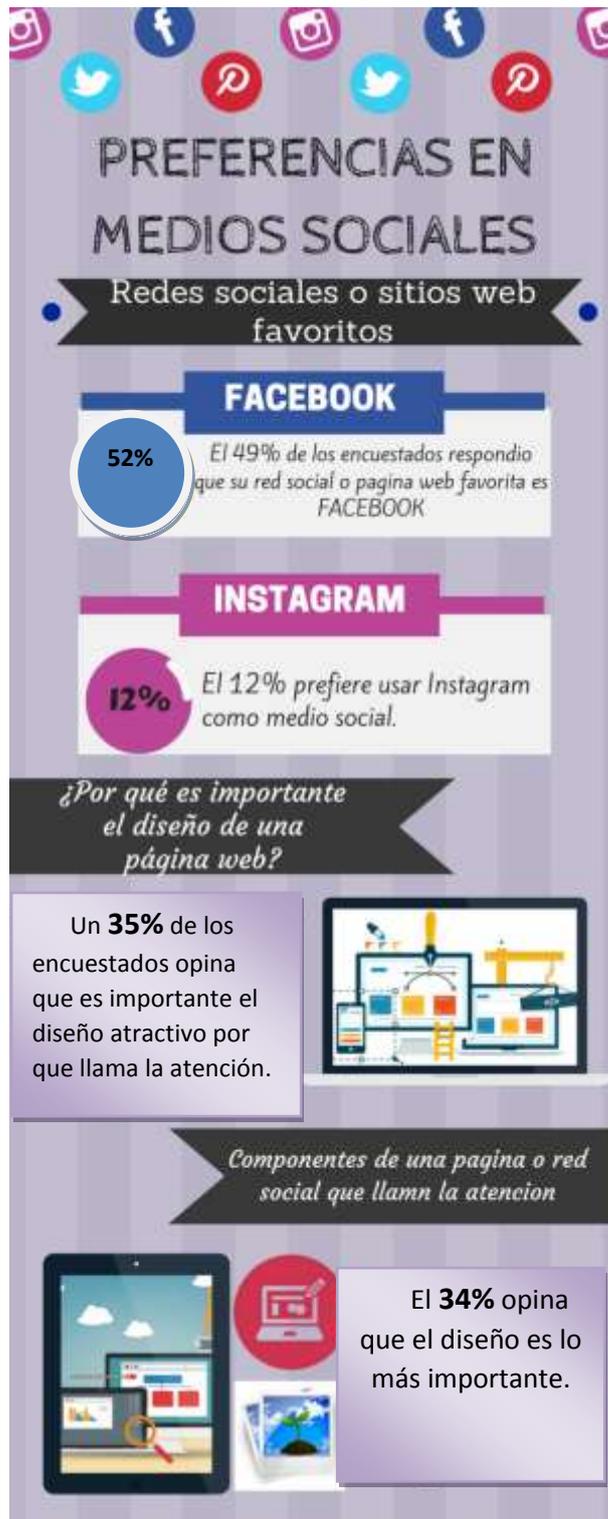


Fuente: Elaboración propia

2.5 Infográficos sobre Marketing Mix

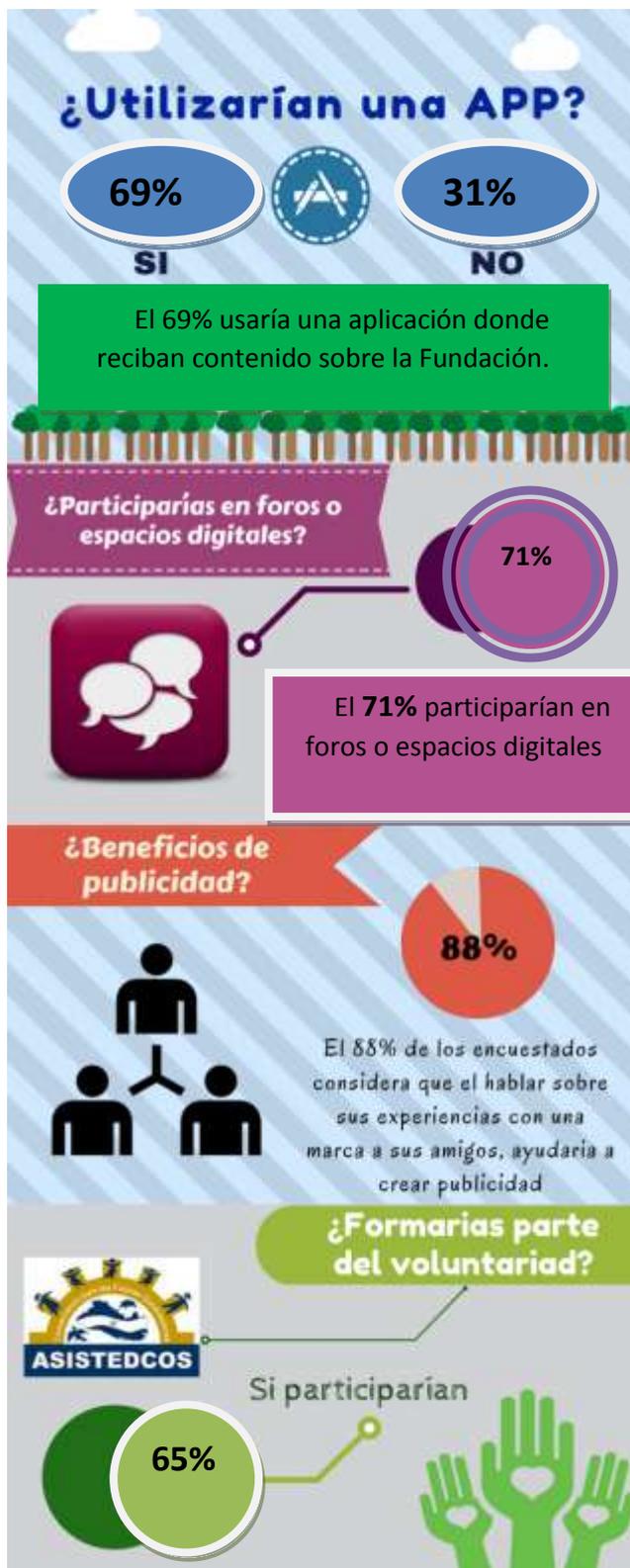


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

2.6 Infográficos sobre tipos de engagement



Fuente: Elaboración propia

INTERÉS POR LA FUNDACIÓN

¿Cuánto tiempo trabajarías como voluntario?

34%

Considera participar por un periodo de 6 meses como voluntario



Un **26%** de encuestados, el tiempo que trabajarían

como voluntarios sería un tiempo indefinido.

¿Recomendarías el programa de voluntariado?



Si= **88%**

No: **9%**



¿Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte sobre proyectos de la fundación?



El **56%** de los encuestados prefieren los medios digitales.



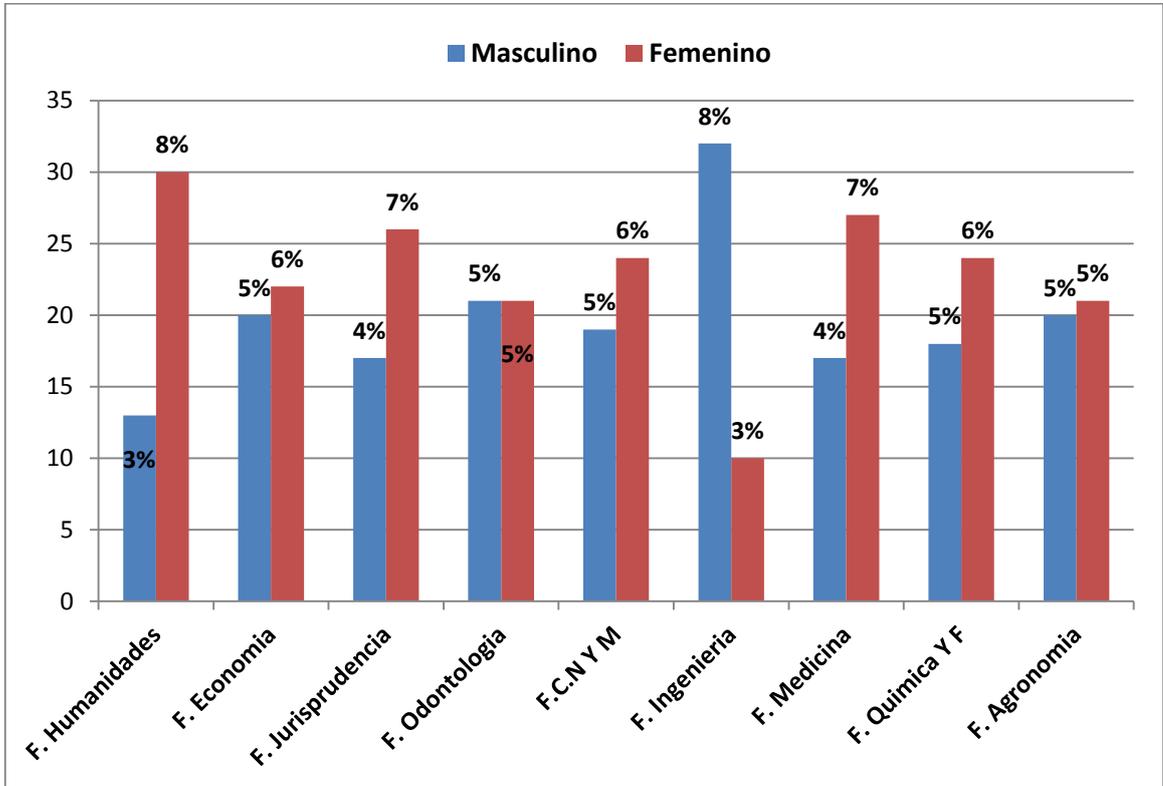
22%

El 22% de encuestado le gustaría estar informado por medio de email.

Fuente: Elaboración propia

2.7 Gráficos de los resultados de la investigación.

➤ Género

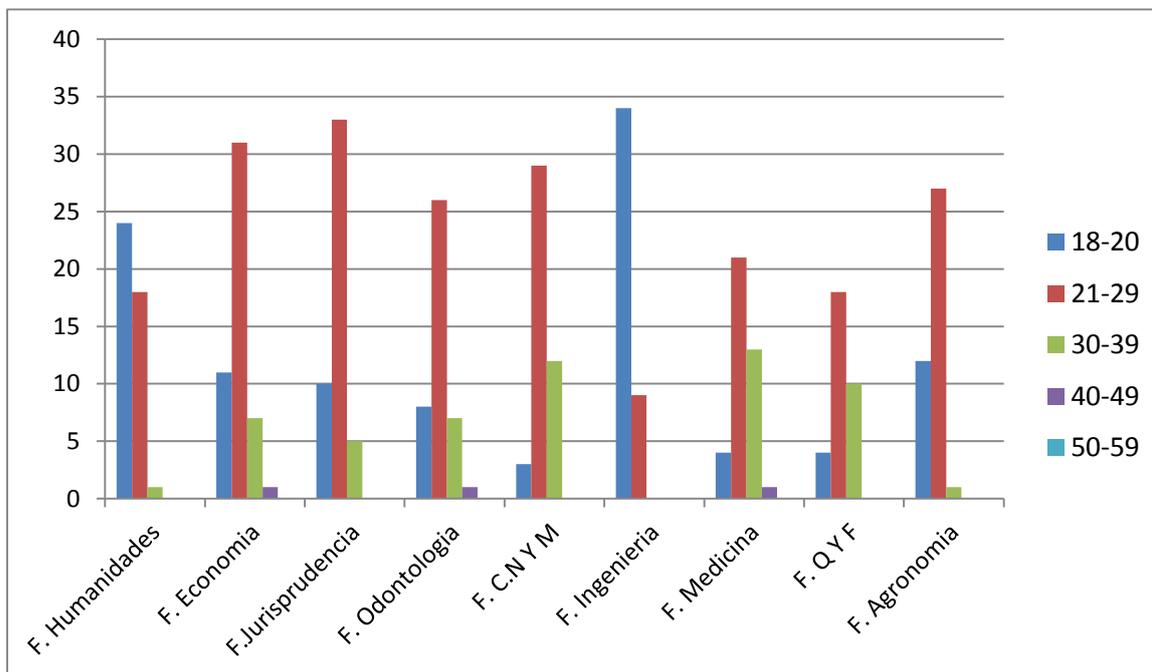


Genero	Alumnos	Porcentaje
Masculino	176	46%
Femenino	204	54%
Total	380	100%

Análisis

De los encuestados de la Universidad de El Salvador el 46% son del sexo masculino y el 54% son del sexo femenino, lo que representa más disponibilidad de parte de las mujeres el pertenecer al voluntariado de la fundación.

➤ **¿Cuál es tu rango de edad?**

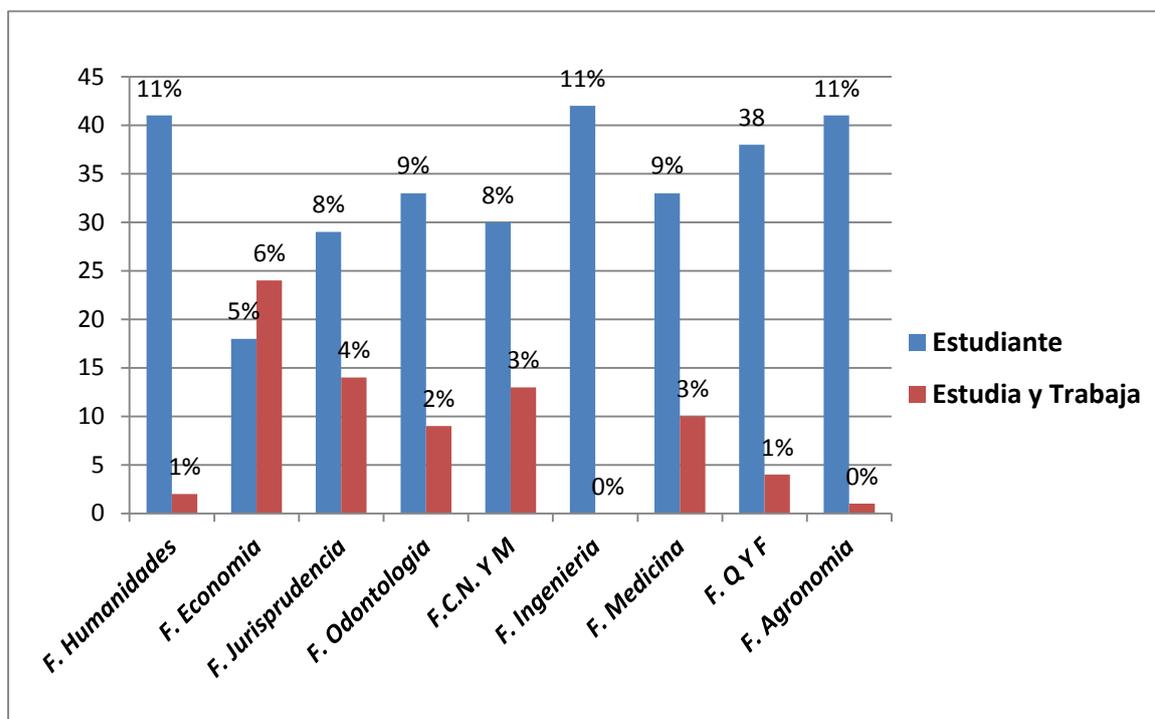


Edad	Alumnos	Porcentaje
18-20	109	29%
21-29	211	56%
30-39	56	15%
40-49	3	1%
50-59	1	0%
Total	380	100%

Análisis

La mayoría de alumnos encuestados con un 56% tienen edades de 21-29, lo que significa que son jóvenes con energía, madurez y pueden tener mayor conciencia por el medio ambiente a ofrecer sus esfuerzos en el voluntariado.

➤ **¿Cuál es tu ocupación?**

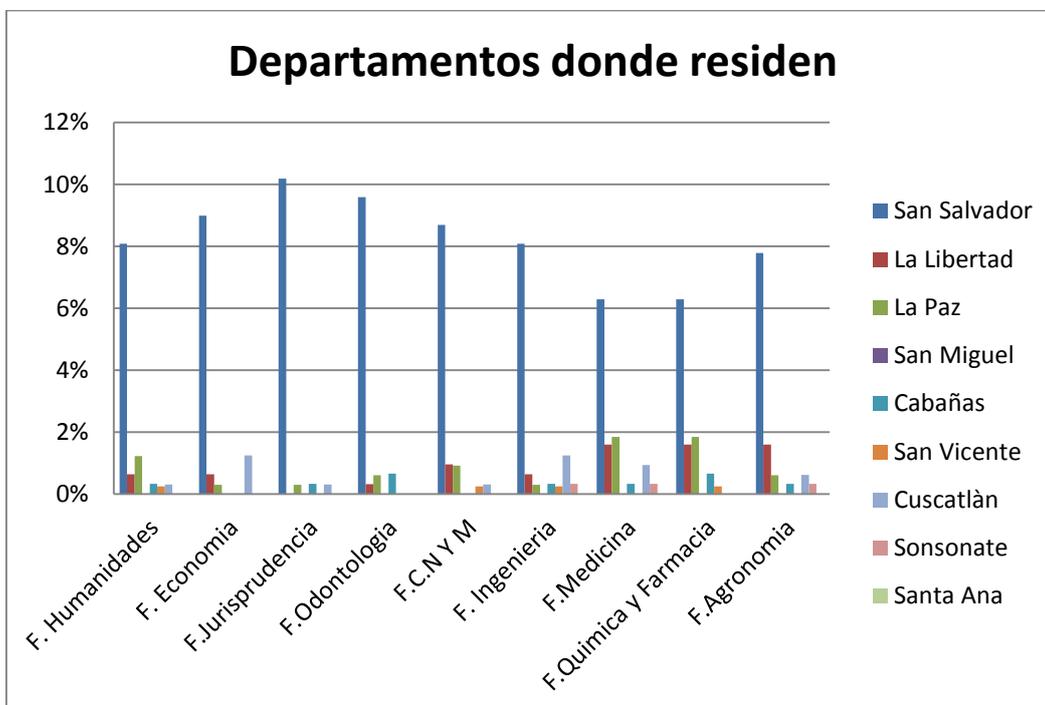


Ocupación	Alumnos	Porcentaje
Estudia	303	80%
Estudia y Trabaja	77	20%
Total	380	100%

Análisis

En la investigación de campo nos damos cuenta que la mayoría de encuestados solo estudian, el 80% de ellos podrían dedicar su tiempo libre para actividades relacionadas al voluntariado y el otro 20% que trabaja y estudia aunque tenga los deseos el tiempo no es muy apremiante para ellos.

➤ ¿Departamento donde resides?



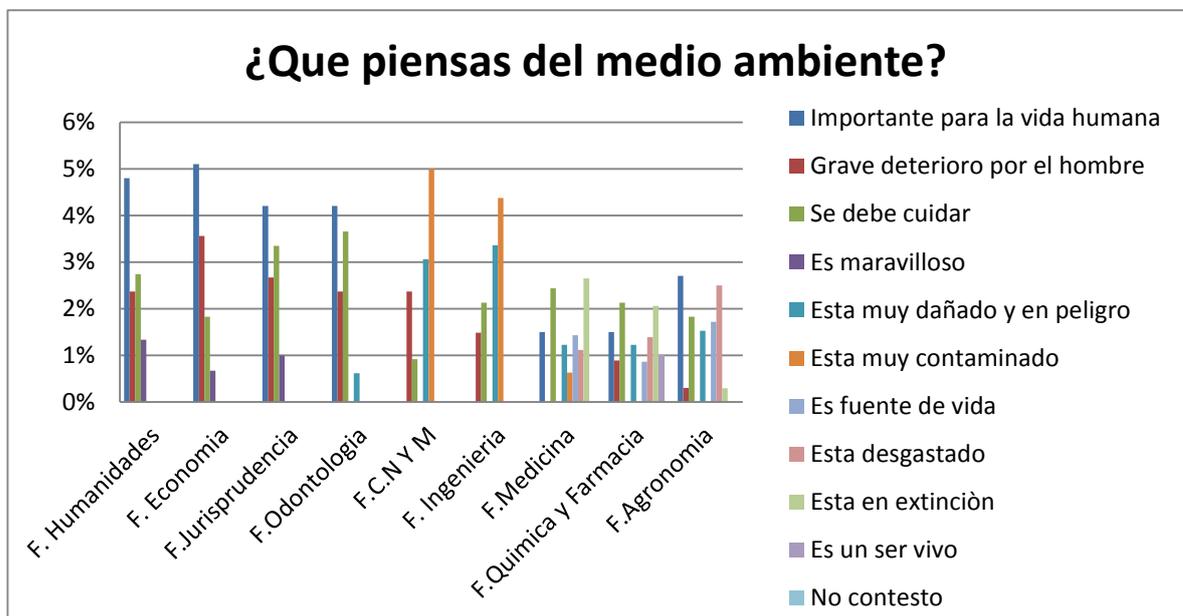
Departamento	Alumnos	Porcentaje
San Salvador	285	75%
La Libertad	25	7%
La Paz	27	7%
San Miguel	1	0%
Cabañas	12	3%
San Vicente	5	1%
Cuscatlán	18	5%
Sonsonate	4	1%
Santa Ana	3	1%
Total	380	100%

Análisis

La mayoría de los encuestados residen en el área metropolitana de San Salvador en un 75%, lo que significa una ventaja significativa para la Fundación, ya que en un tiempo determinado de reunión se desplazarían con facilidad con el voluntariado.

✓ Gráficos sobre Gustos y preferencias de los encuestados

1. ¿Qué piensas del medio ambiente?

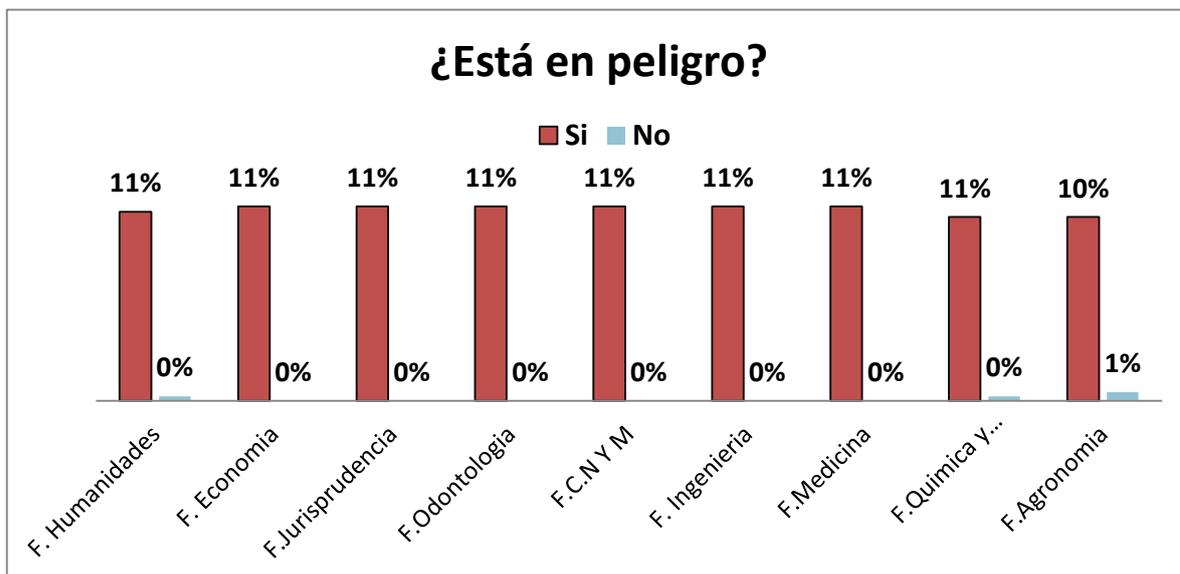


Análisis

Es una pregunta abierta donde cada encuestado expreso su pensamiento hacia el medio ambiente y entre las variables más comunes están: importante para la vida humana, está deteriorado por el hombre, se debe cuidar, es maravilloso, está dañado, está muy contaminado, es fuente vida, está desgastado, está en extinción, etc.

La respuesta que tuvo mayor puntaje en un 26% es que consideran que es “importante para la vida humana”, seguido con la variable que “se debe cuidar” en un 19%, y por ultimo opinan que “está muy contaminado” en un 11%.

2. ¿Crees que está en peligro?

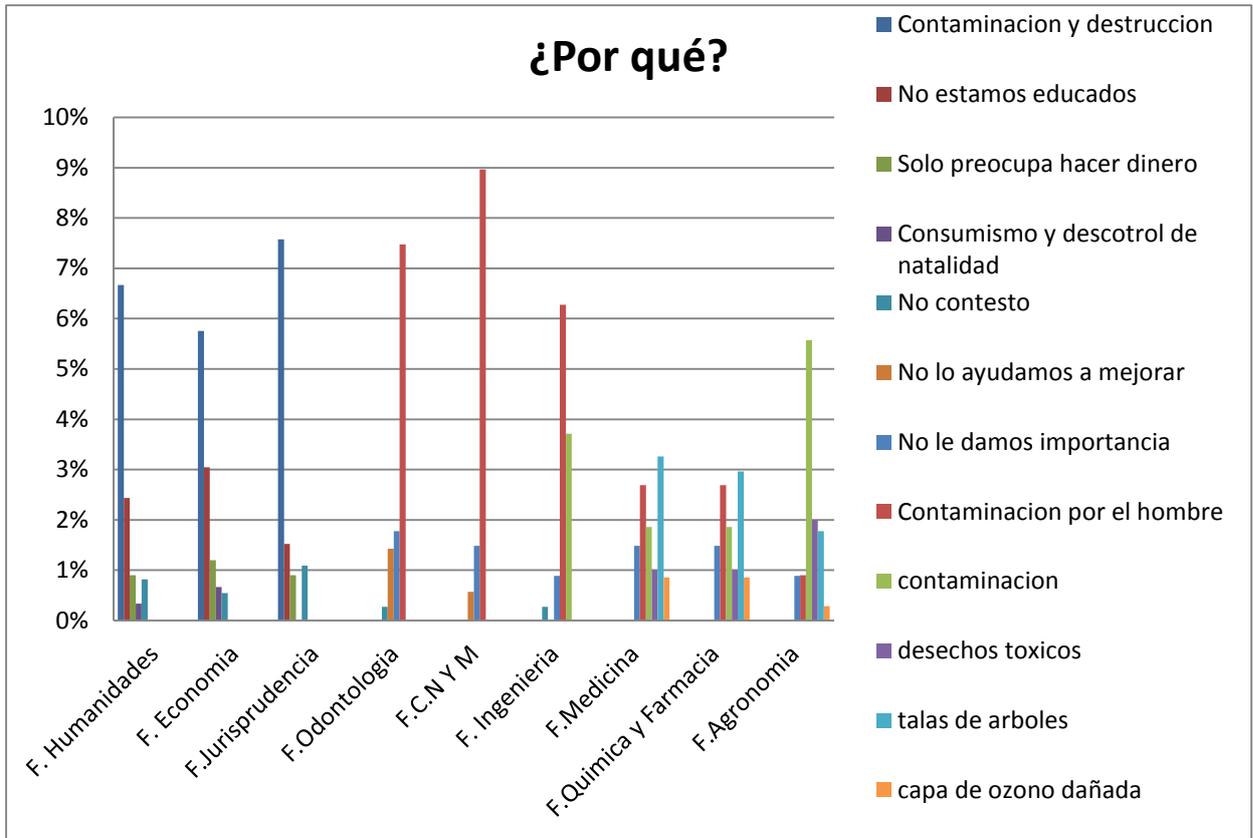


¿Crees que está en peligro?	Alumnos	Porcentaje
Si	377	99%
No	3	1%
Total	380	100%

Análisis

El 99% de los encuestados dijo que el medioambiente está en peligro, por lo tanto estamos en estado de emergencia para hacer conciencia y ver de qué forma se rescata nuestra fuente vida, de manera que cada quien contribuya y se involucre en proyectos con la fundación.

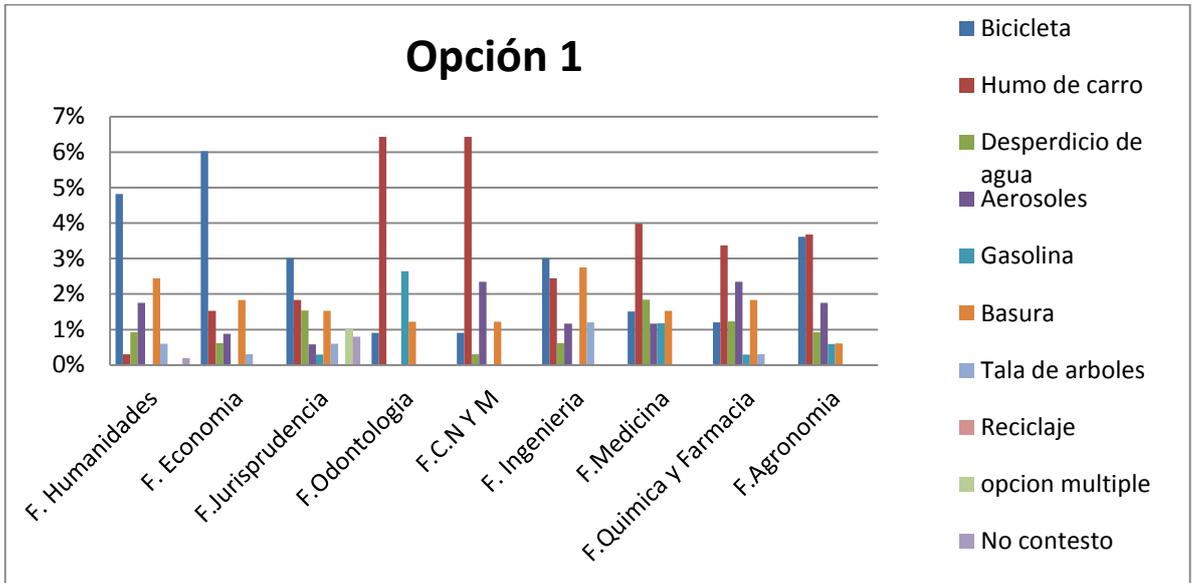
¿Por qué?



Análisis

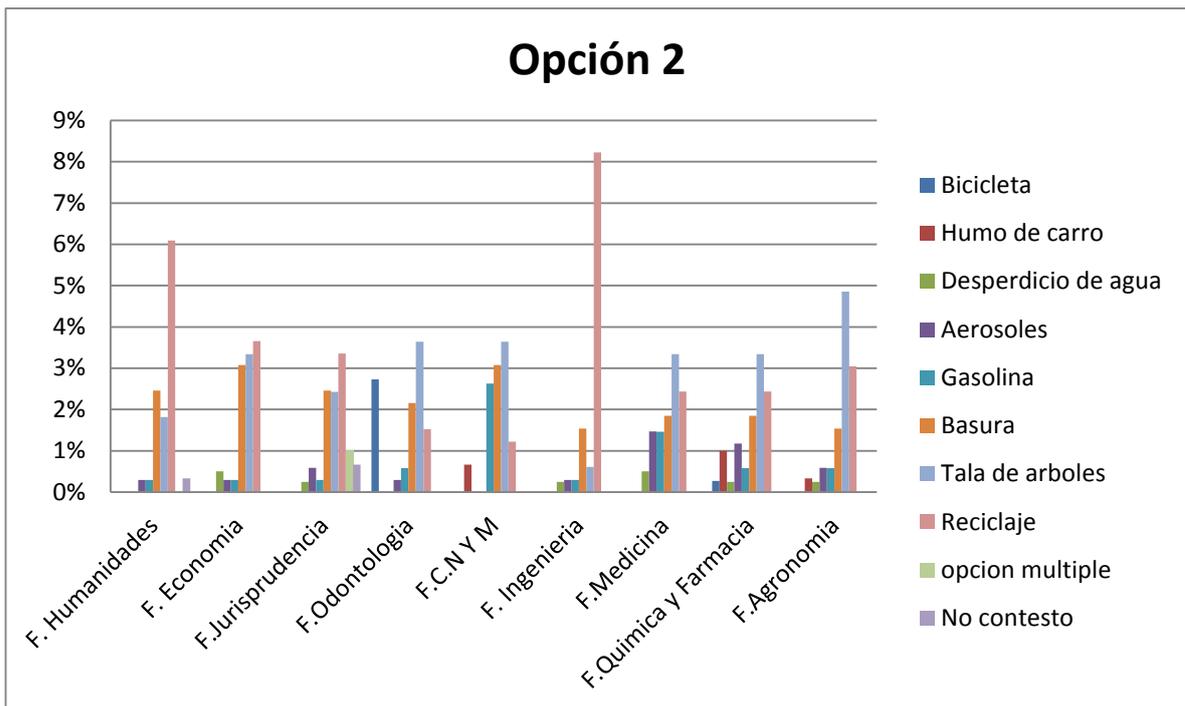
El porqué de esta situación lo determinaron los encuestados de las diferentes facultades de la Universidad Nacional y consideran que las causas principales radican que está “contaminado por el hombre” con un 29% en comportamiento directo con el medio ambiente y en segunda instancia el 22% dijo que es por contaminación y destrucción, que viene hacer también a causa del hombre por otros factores como contaminar con basura, desechos tóxicos, etc. Por lo que es importante un realce en medios publicitarios digitales y dar a conocer la causa de la problemática.

3. ¿Qué piensas sobre el medio ambiente?



Análisis

Para esta pregunta se formularon una serie de imágenes; donde los encuestados elegirían 2 figuras, donde como primera opción predomino el “humo de carro” con un 32%, lo que significa que si hay conciencia social de las causas ambientales y de lo que se podría hacer para salvarlo. Es importante aquí observar que si se tuviera la intervención del estado implementado leyes que ayuden a que las personas naturales o jurídicas no tengan vehículos con demasiados años de anterioridad, como también su debido mantenimiento para que no se vea afectado nuestros recursos naturales.

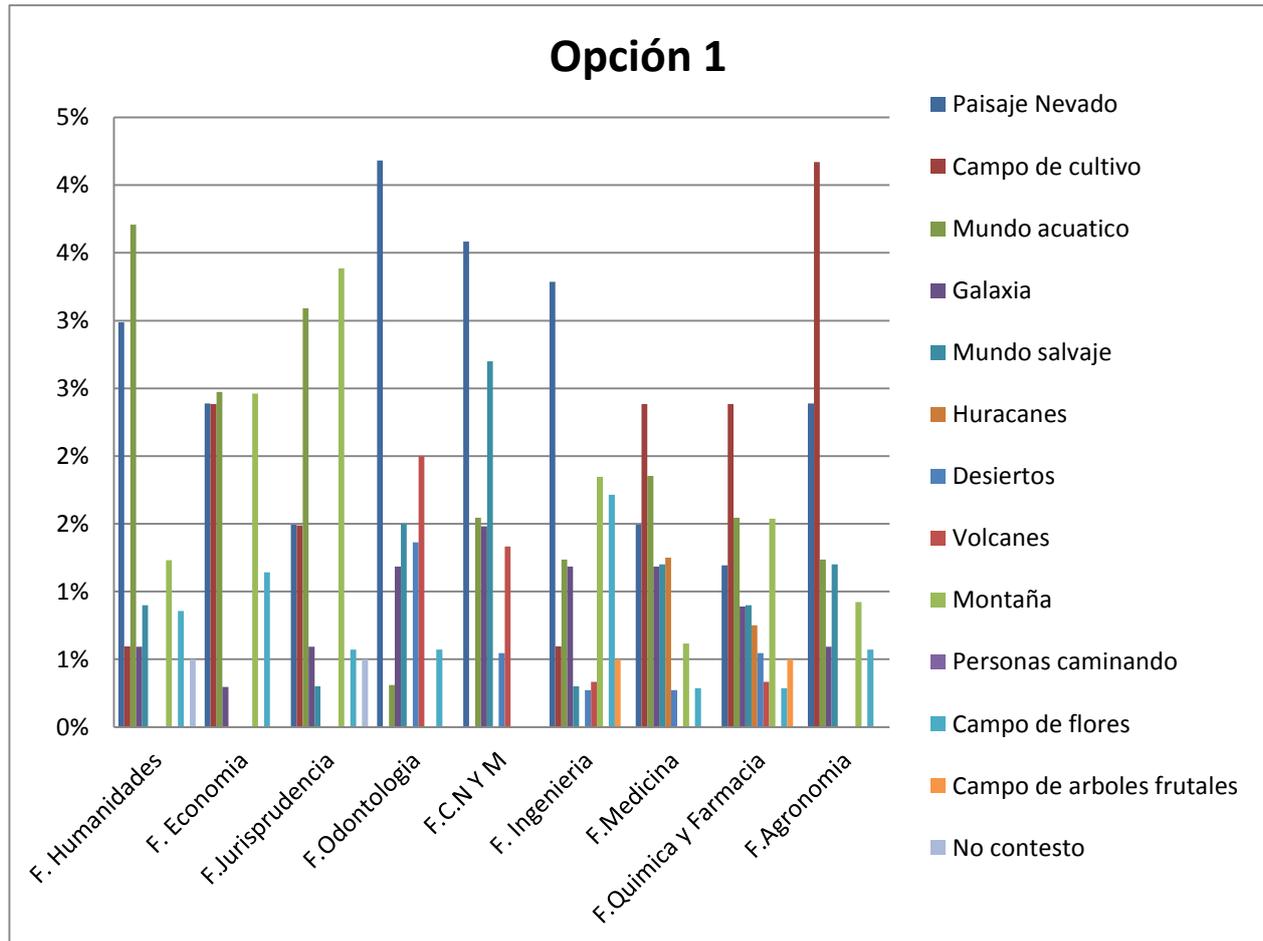


Análisis

De la misma manera que la opción anterior queríamos obtener más respuestas sobre lo que se piensa del medio ambiente y colocamos una segunda opción ante esta interrogante, donde los encuestados opinaron que el “reciclaje” sería una buena manera de contribuir con el medio ambiente en un porcentaje del 28%.

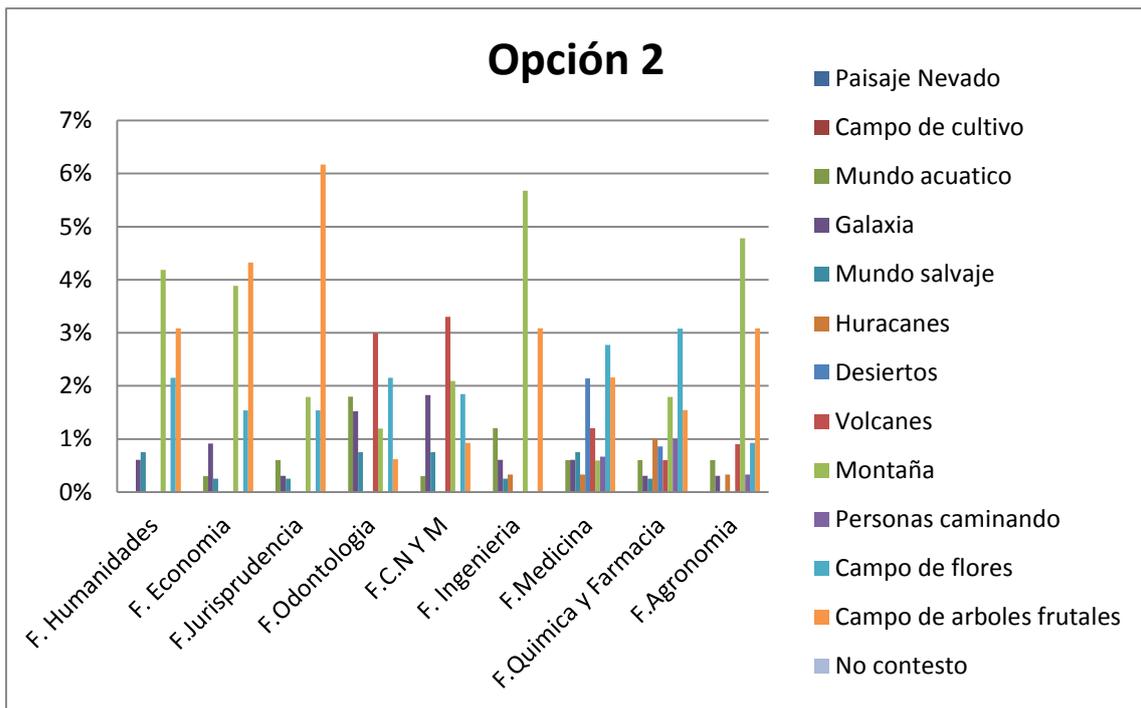
Importante notar que la facultad de ingeniería apoya mucho esta forma de colaborar con nuestro ambiente muy de cerca con la facultad de humanidades.

4. ¿Qué tipo de fotografía natural prefieres?



Análisis

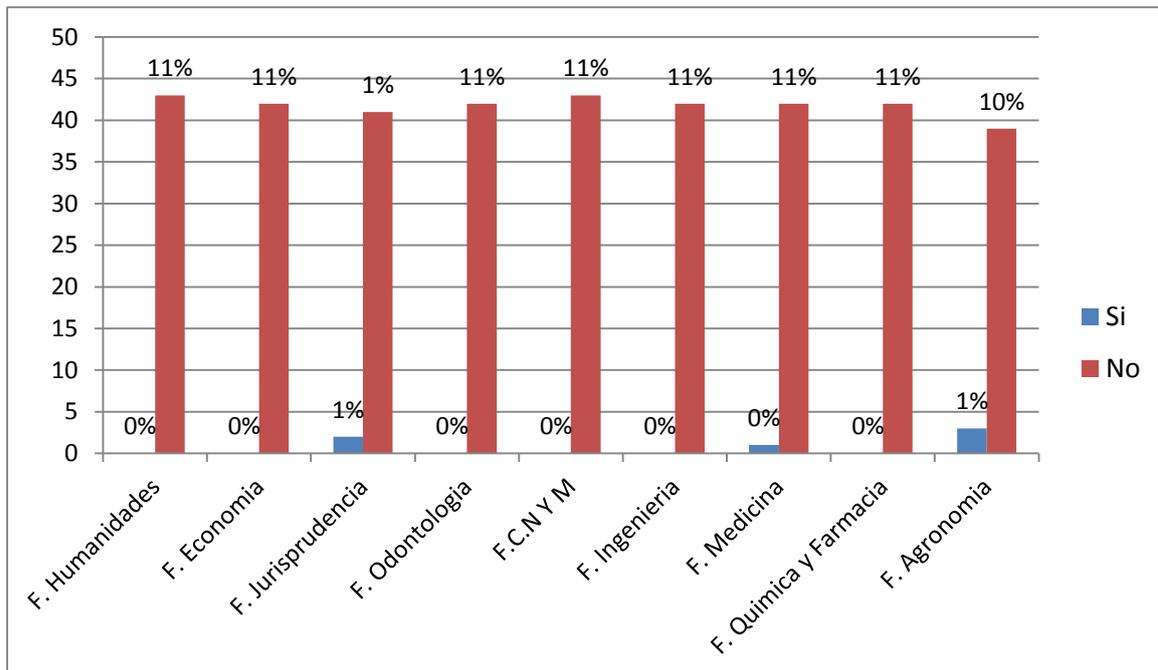
Esta pregunta también se ilustra por medio de imágenes y que los encuestados seleccionaran 2 figuras para conocer el tipo de paisaje y colores que les gustaría más, en primera opción predominó el paisaje nevado con un 27%. Este dato responde a la problemática del calentamiento global que se vive, y que la mayoría deseamos un ambiente fresco a uno caliente.



Análisis

Con un 29% el paisaje de montañas es el que llama la atención de la población encuestada, pues opinan que ya nos es tan usual ver paisajes en nuestro país de esa forma, sobre todo en el departamento de San Salvador que está muy construido por viviendas y muy poca visibilidad de árboles y montañas.

11 ¿Conoce usted la Fundación ASISTEDCOS?

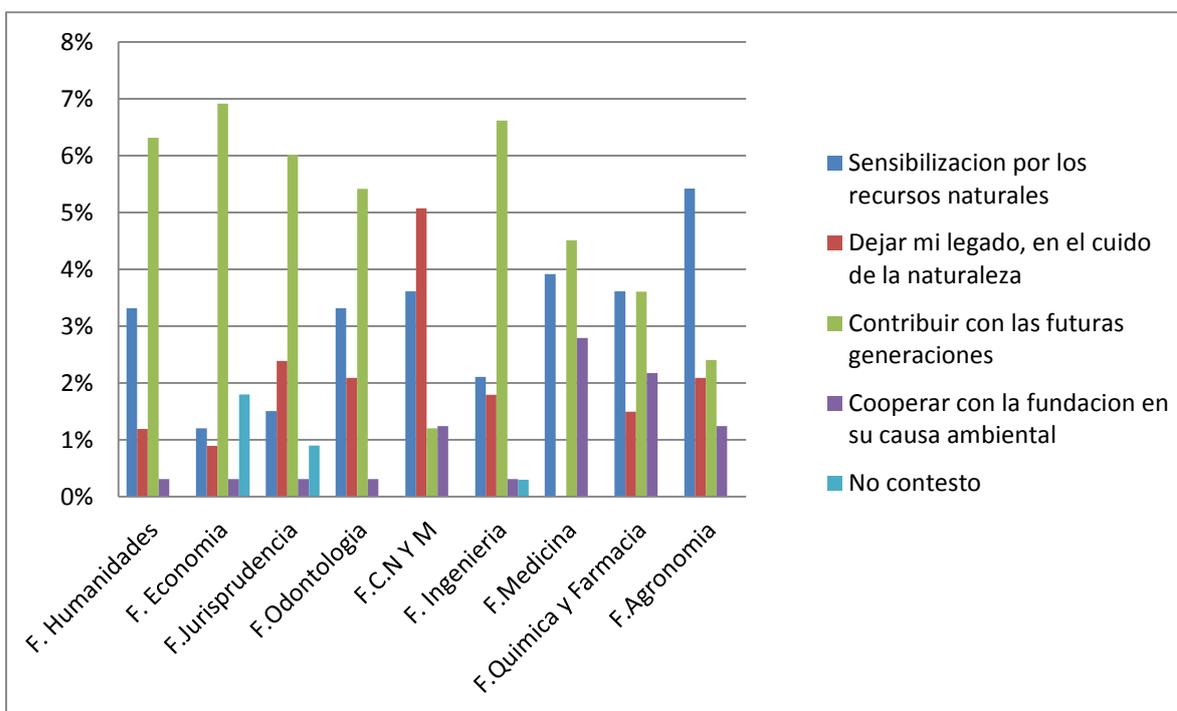


Conocimiento de la Fundación	Alumnos	Porcentaje
Si	4	1%
No	376	99%
Total	380	100%

Análisis

La mayoría de encuestados en un 99%, no conoce la fundación ni el arduo trabajo que realiza, por lo que se requiere mayor reconocimiento de marca, creando publicidad digital y que de esta manera se llegue y se concientice al público objetivo.

15. ¿Qué le motivaría ser parte del voluntariado, en la causa “Conservación del Medio Ambiente” de la Fundación ASISTEDCOS?



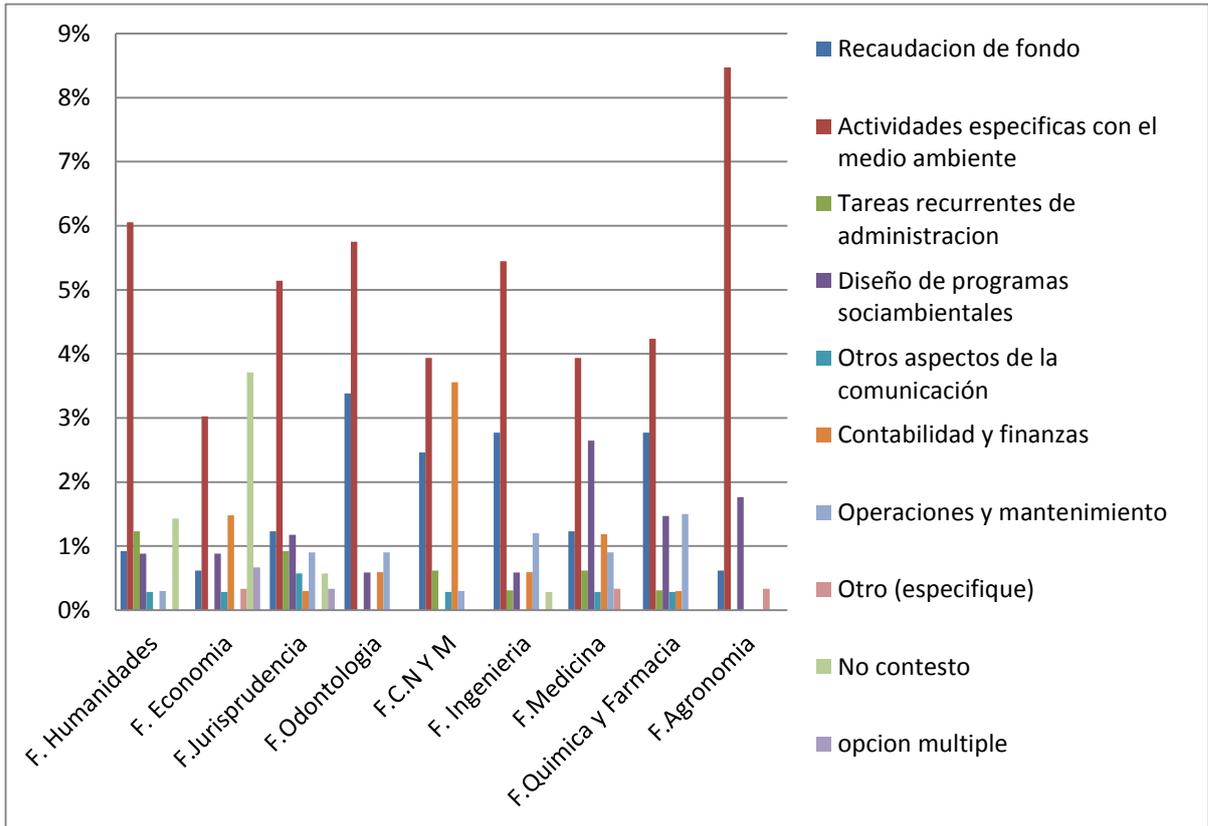
Motivación	Alumnos	Porcentaje
Sensibilización	112	29%
Dejar mi legado	77	20%
Contribuir con las futuras generaciones	152	40%
Cooperar con la Fundación	29	8%
No contesto	10	2%
Total	380	100%

Análisis

El 40% de los encuestados dijo que colaborarían por “contribuir con las futuras generaciones” y el 29% afirmó que se sienten “sensibles por el medio ambiente”

ya que cada día lo destruimos más, motivo por el cual les gustaría ayudar. De las facultades más sobresalientes están economía e ingeniería.

16. ¿En qué área le gustaría desempeñarse como voluntario(a) de la Fundación?

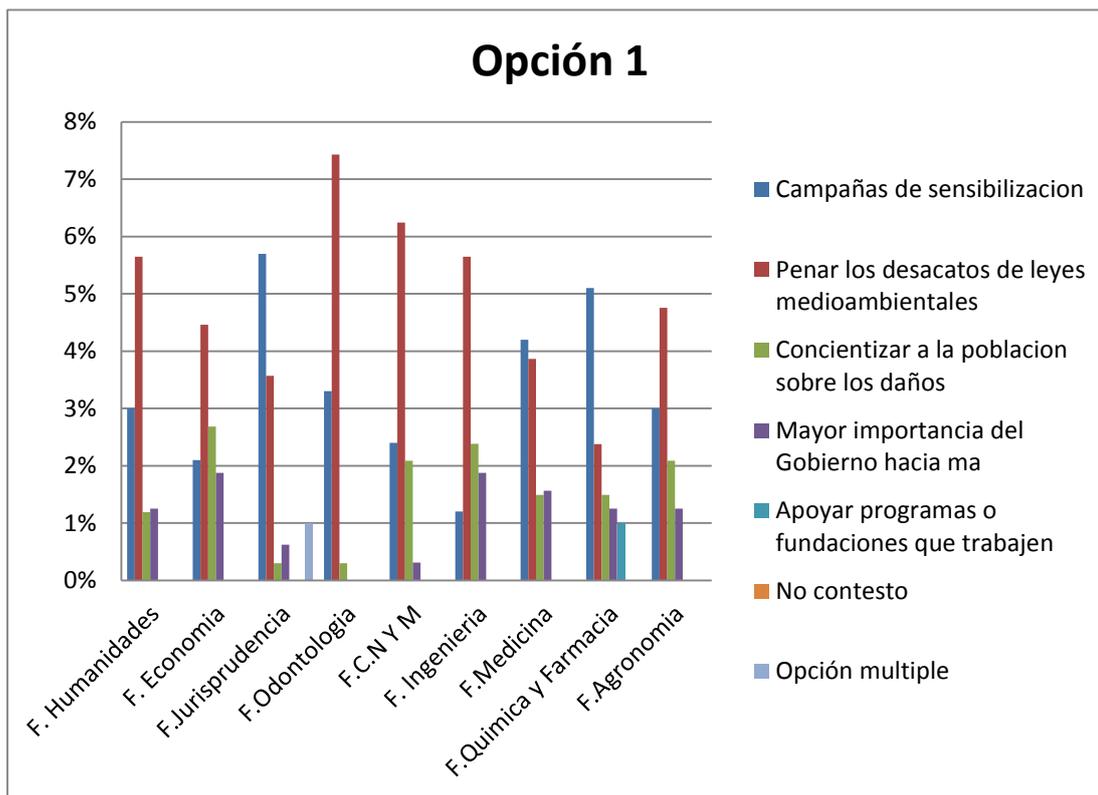


Análisis

El porcentaje mayoritario de encuestados afirmo que les gustaría participar o desempeñarse como voluntariado en “actividades específicas del medio ambiente” con un 47% y en su mayoría de la facultad de Agronomía con un total de 30 estudiantes. Por lo que es importante que la Fundación implemente diferentes proyectos ambientales para aprovechar estos recursos a querer contribuir.

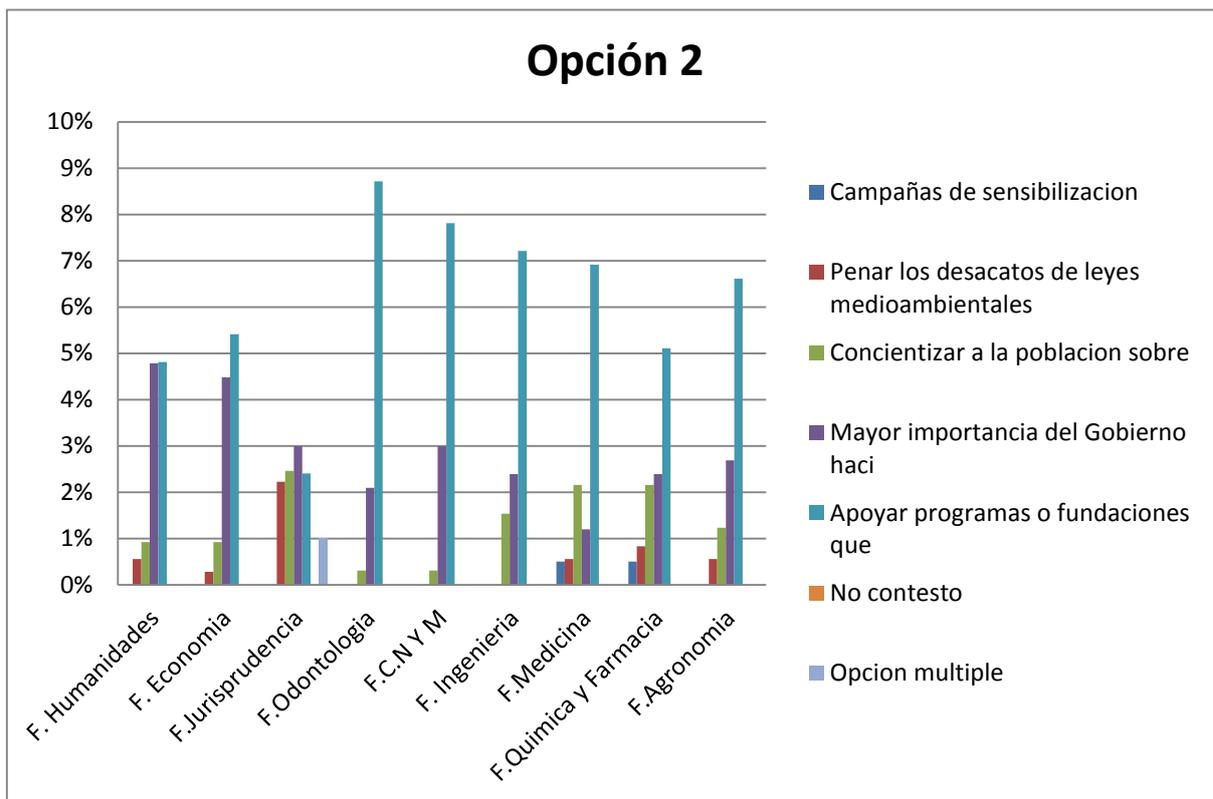
✓ **Gráficos sobre el Marketing Digital**

5 ¿En tu opinión que se tendría que realizar con más frecuencia para ayudar a la Conservación del medio ambiente?



Análisis

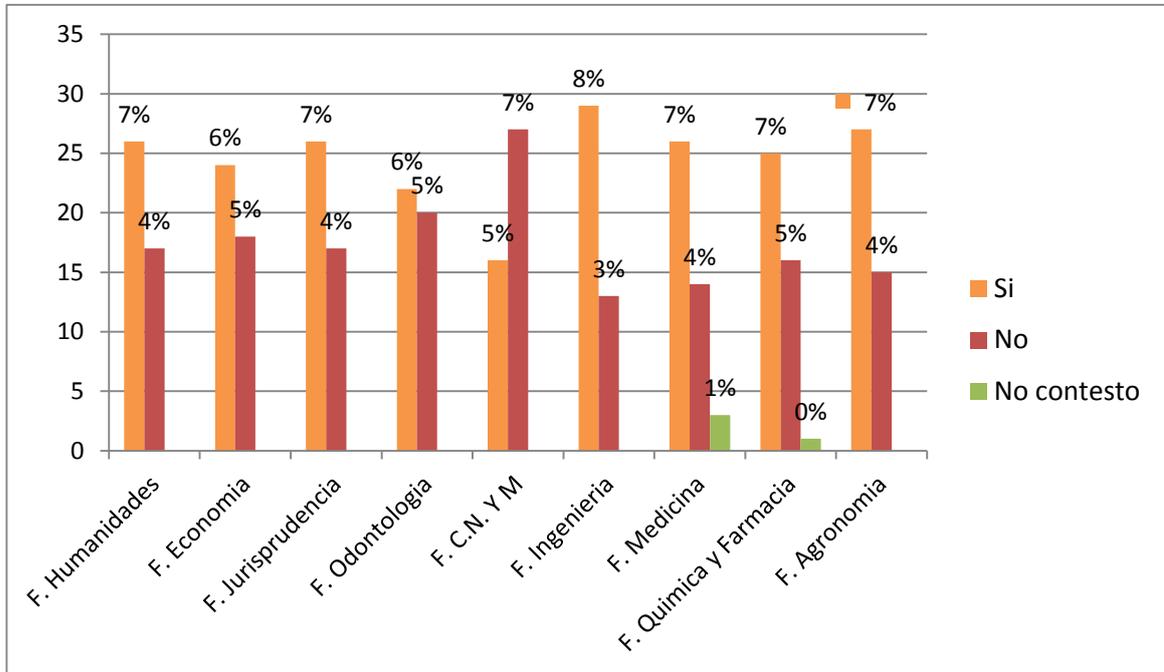
En primera opción los encuestados dijeron que se debe “Penar los desacatos de leyes ambientales” con un 43%. La intervención del gobierno en la aplicación de leyes orientadas a beneficiar a los recursos naturales de El Salvador podría hacer la diferencia a que cambie la conducta de los ciudadanos.



Análisis

En la opinión 2 obtuvimos como respuesta “Apoyar programas o fundaciones que trabajen para el medio ambiente” con un valor de 54%. Es vital para el medio ambiente comenzar a cambiar la situación actual; colaborando todos de alguna manera para evitar el desgaste excesivo de la naturaleza, de lo contrario los futuros ciudadanos no tendrán disponibilidad de estos recursos.

6 ¿Has escuchado o visto campañas de concientización sobre “Conservación del medio ambiente” en redes sociales?

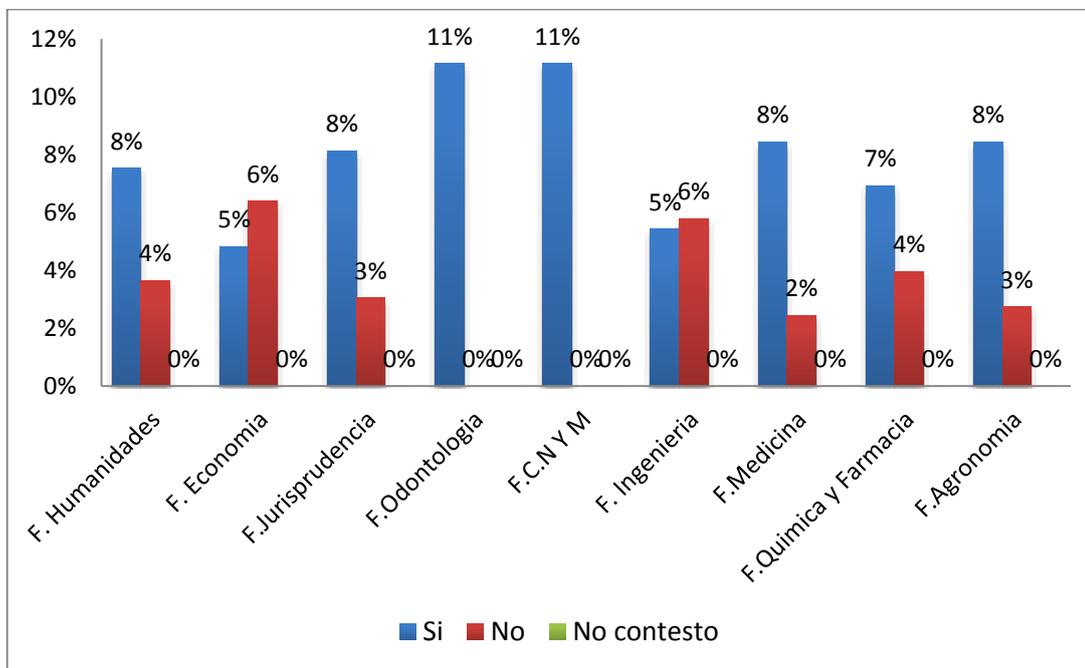


Pregunta	Alumnos	Porcentaje
Si	220	58%
No	156	41%
No contestaron	4	1%
Total	380	100%

Análisis

El 58% dijo haber visto publicidad digital en diferentes medios sociales y el 41% dijo no haber visto, por lo que hay que darle más realce a los proyectos mediante publicidad online y no dejar este porcentaje significativo fuera de la sensibilización por los recursos naturales.

7 ¿Crees que un video, una fotografía, un post interesante, sobre la causa “Conservación Ambiental” en redes sociales te sensibilizaría a formar parte del voluntariado en una ONG?

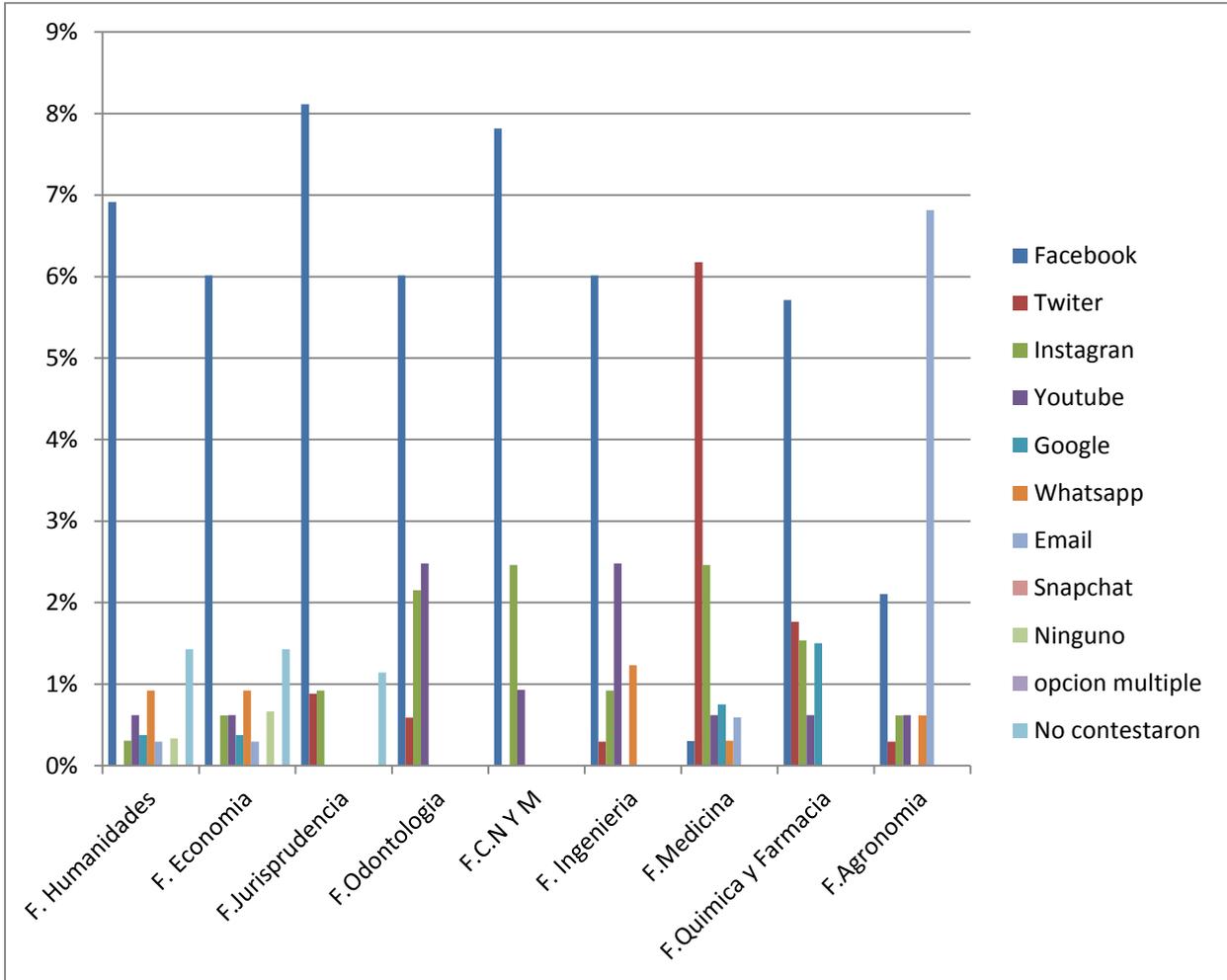


Pregunta	Alumnos	Porcentaje
Si	284	75%
No	95	25%
No contesto	1	1%
Total	380	100%

Análisis

El 75% afirmó que al ver imágenes creativas, colores llamativos, videos etc., atraerían su atención a colaborar con la ONGS, mientras que un 25% dijo que no le sensibilizaría por lo es indispensable realizar otros estudios que atraigan a este porcentaje y sumarlos a la causa ambiental.

18. ¿Cuál es tu red social o sitio web preferido?

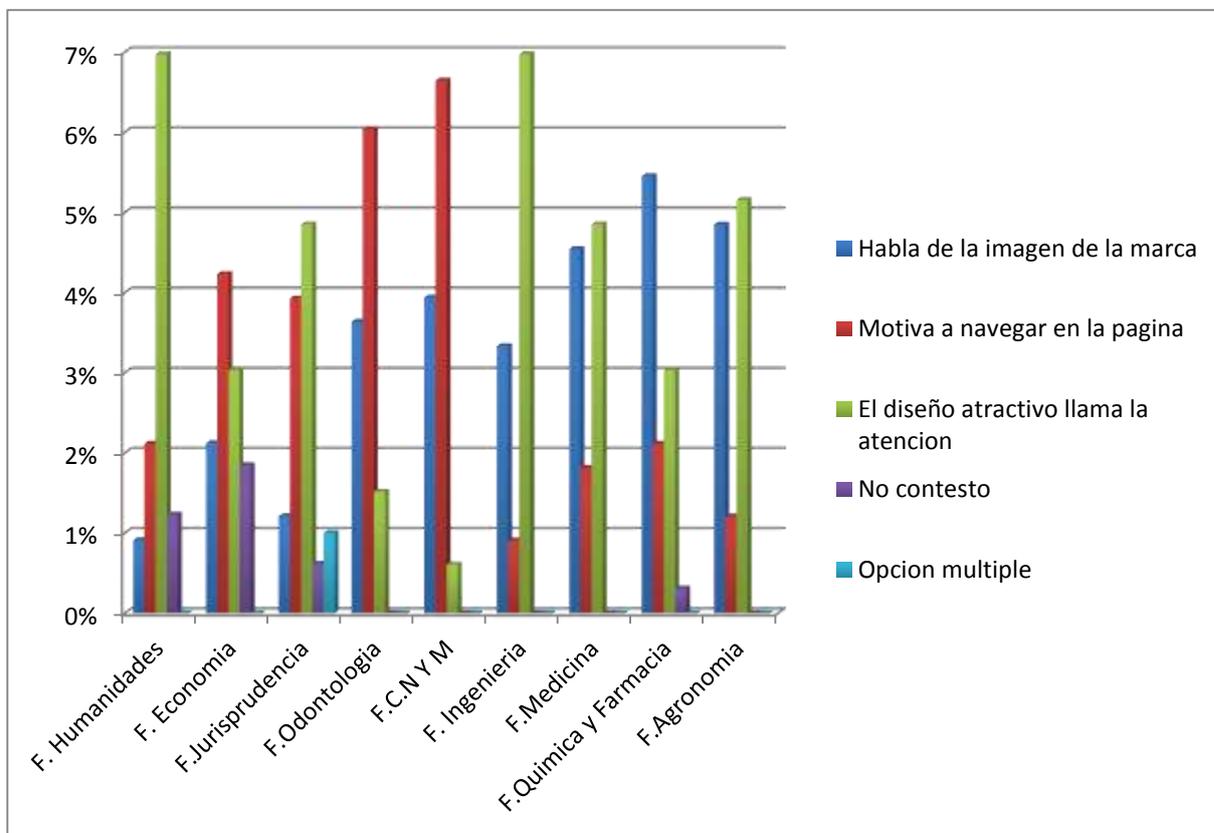


Análisis

El 52% de los encuestados dijo que su red social favorita es “Facebook”, por lo que se considera importante el mayor seguimiento y publicidad por este medio. Otro medio que también tuvo porcentaje sobresaliente es “Instagram” con un valor del 12%, donde se puede aprovechar el subir fotos de los proyectos en cuestión.

Importante notar que en la facultad de medicina se identifican con la red “Twitter”

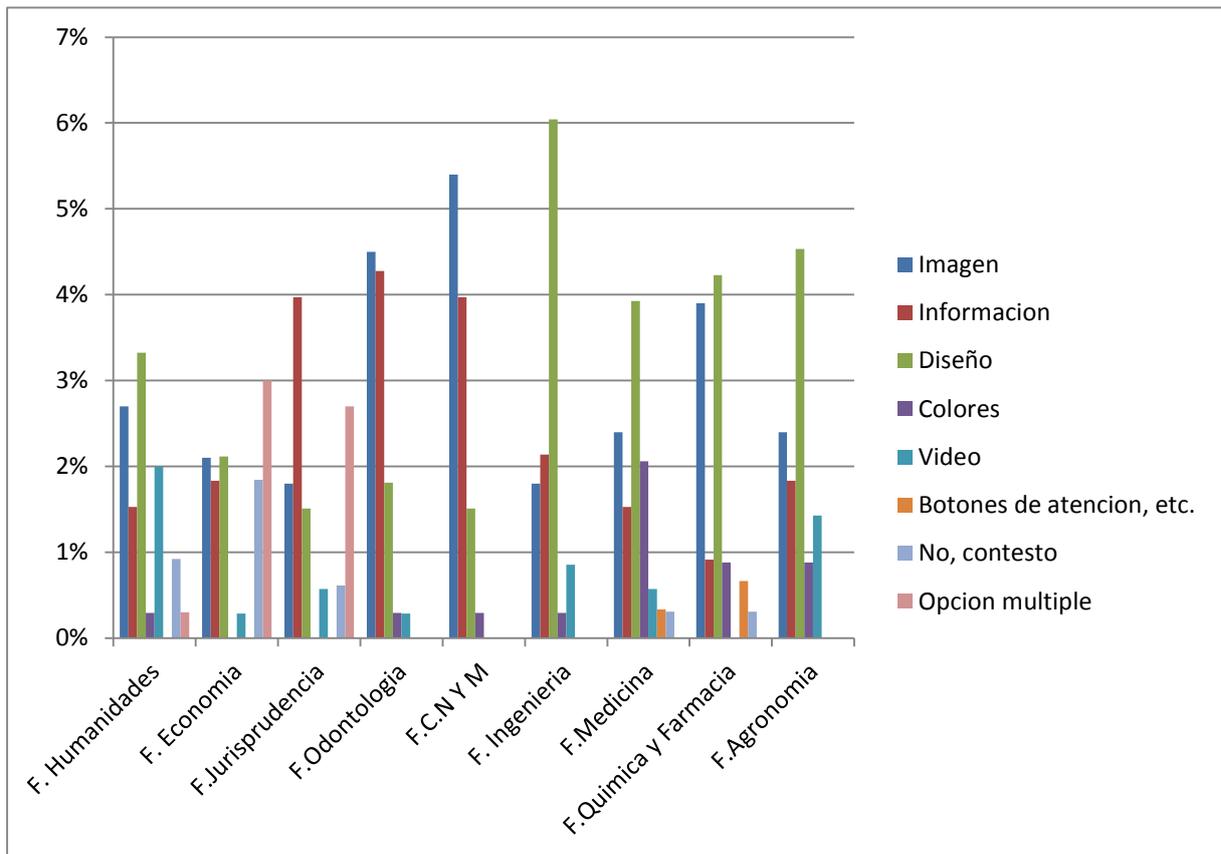
19. ¿Por qué consideraría importante el diseño de una página web?



Análisis

El 35% de los encuestados dijo que el “Diseño atractivo llama la atención”, seguido con un 33% que “Motiva a navegar en la página”, por lo que se considera trabajar específicamente en el respectivo diseño según la personalidad de cada activo digital de la fundación.

20. ¿Qué componentes considera importante para que una página web o red social llame su atención?

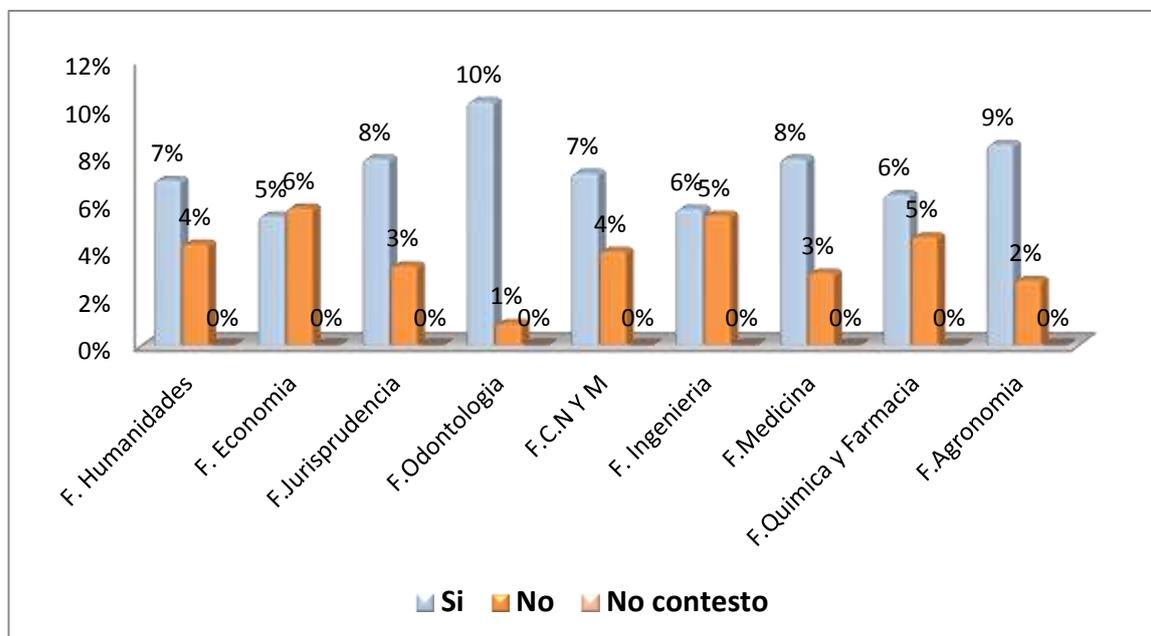


Análisis

El 34% de encuestados dice que el “diseño” es importante para llamar la atención, por lo tanto hay que actualizarse en estas áreas para captar mayor número de cooperantes y voluntarios. También es de mencionar que la “Imagen” es otro componente importante con un porcentaje del 24%.

✓ **Gráficos sobre los tipos de Engagement**

8 ¿Utilizarías una Apps personal donde recibieras toda la información detallada sobre lo que la fundación realiza para sus proyectos sociales?

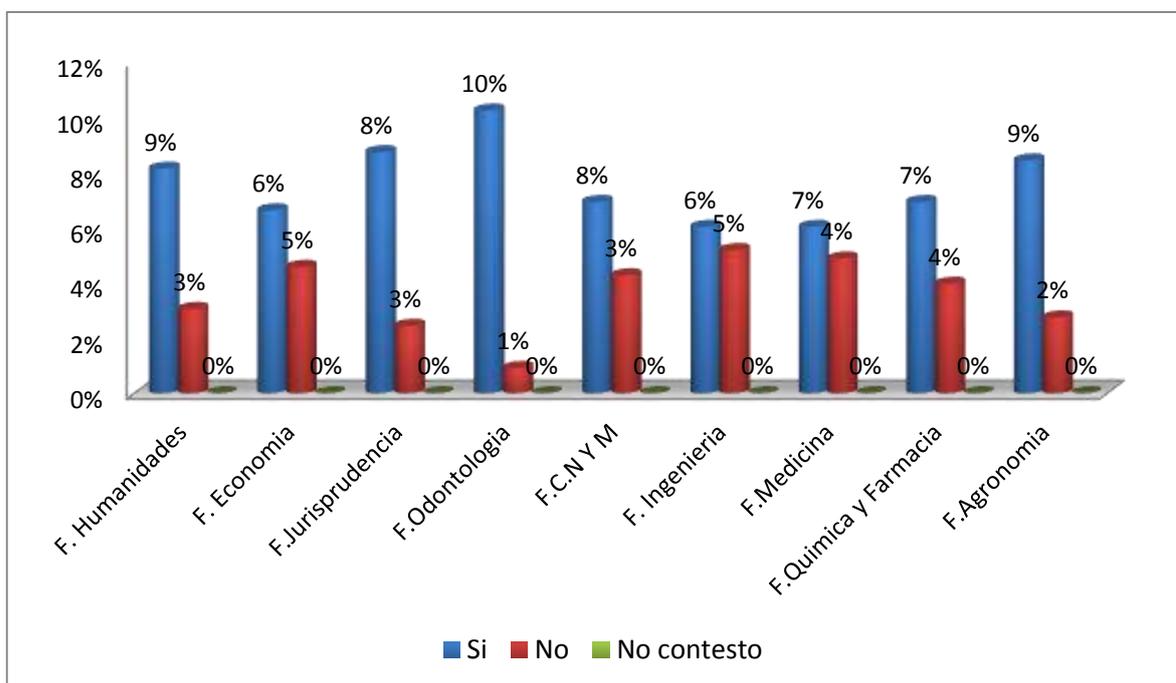


Análisis

Pregunta	Alumnos	Porcentaje
Si	263	69%
No	116	31%
No contesto	1	0%
Total	380	100%

El 69% de la población estaría dispuesto a usar Apps para conocer sobre proyectos de la fundación e interactuar de manera personal, interesante también que la marca tenga esta opción innovadora en el dispositivo personal de los voluntarios.

9 ¿Participarías en foros o espacios digitales en redes sociales para opinar acerca de los proyectos de la Fundación?

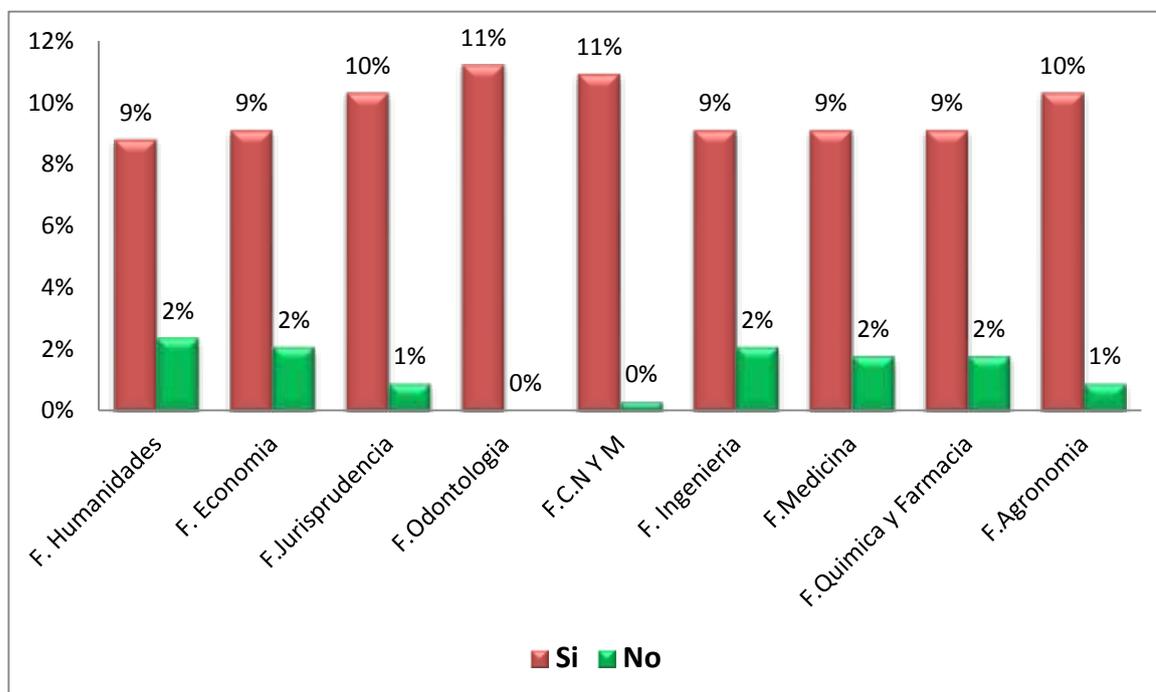


Pregunta	Alumnos	Porcentaje
Si	269	71%
No	110	29%
No contesto	1	0%
Total	380	100%

Análisis

El 71% de la población estudiantil está dispuesta a opinar en foros o espacios digitales sobre la causa para la cual trabaja la Fundación, es un valor muy significativo para la marca; ya que esta acción atraería a más jóvenes a ser parte del programa de voluntariado.

10 ¿Consideras que al compartir experiencias sobre una marca con tus amigos puede generarle beneficios de publicidad?

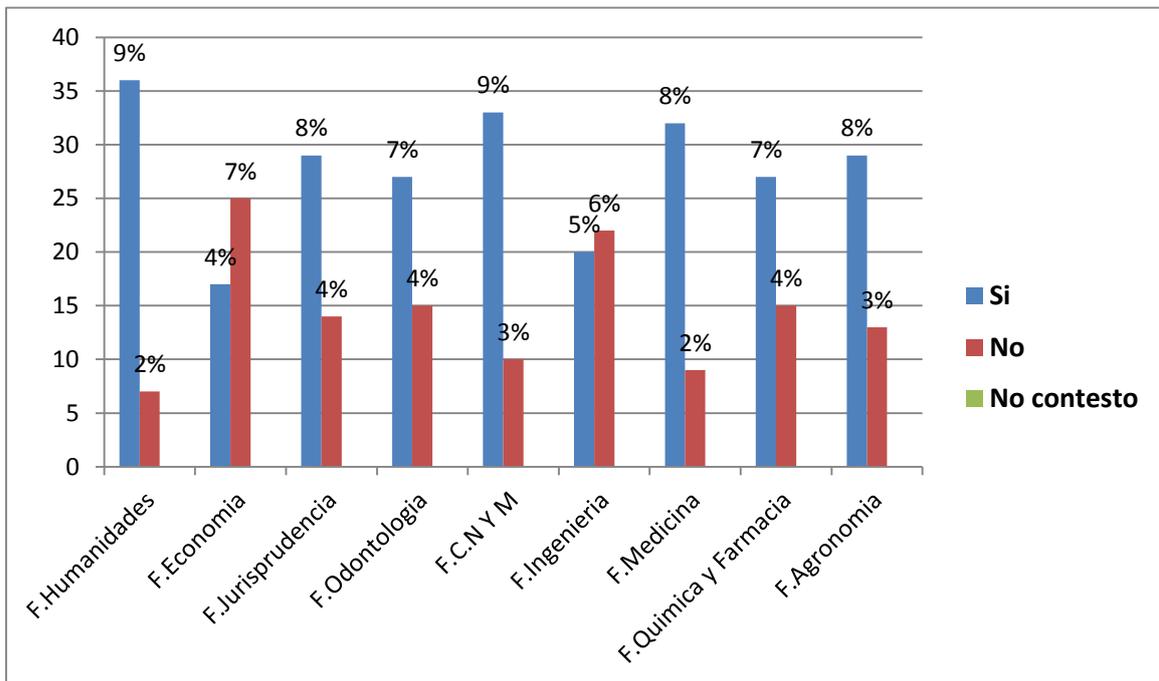


Pregunta	Alumnos	Porcentaje
Si	334	88%
No	45	12%
Total	380	100%

Análisis

Con un valor muy alto de 88% los estudiantes opinan que al compartir experiencias con los demás genera publicidad a las organizaciones. Según el marketing digital la publicidad boca a boca es el mejor medio informativo.

12. ¿Te gustaría participar en el programa de voluntariado de la fundación?

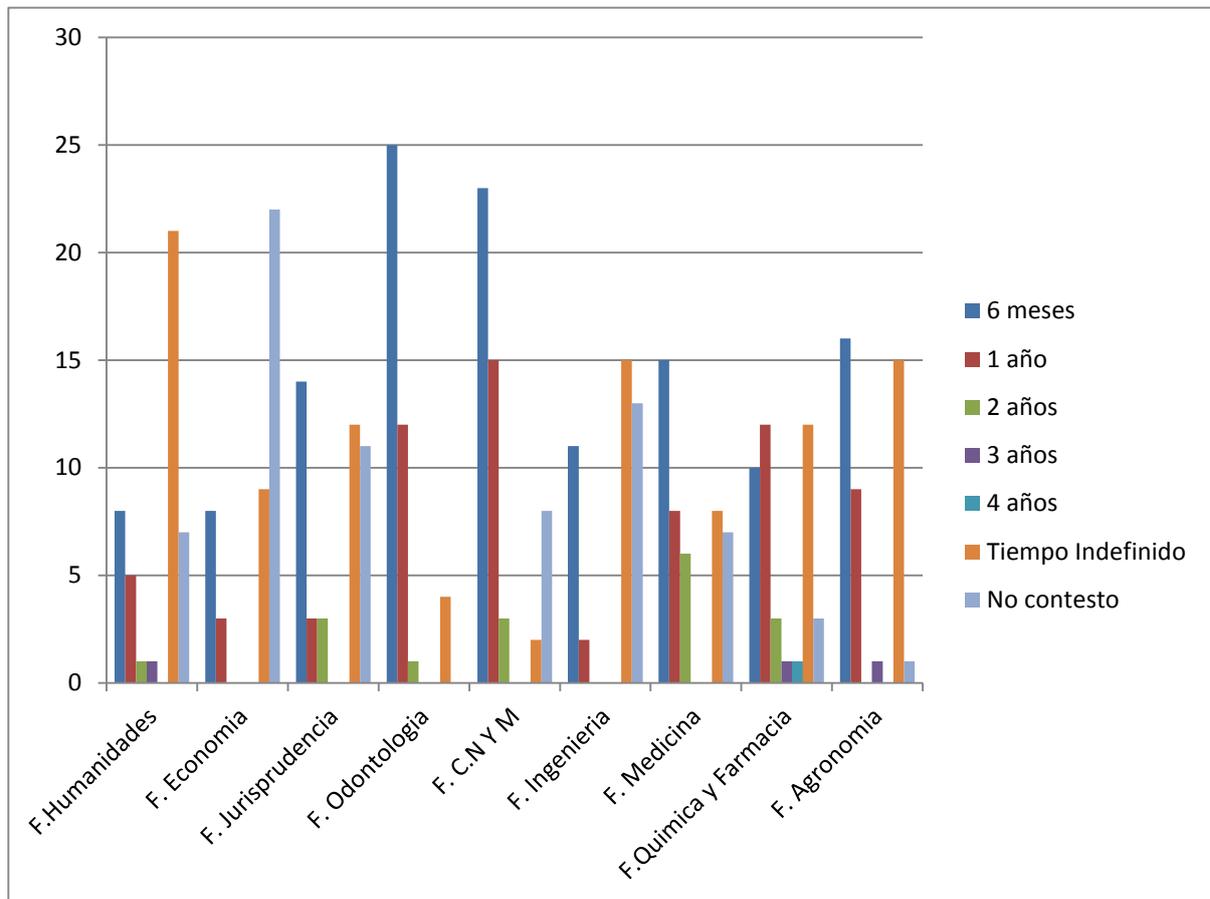


Pregunta	Alumnos	Porcentaje
Si	249	65%
No	129	34%
No contesto	2	1%
Total	380	100%

Análisis

Y la pregunta clave de que si les gustaría participar como voluntarios el 65% afirmó que si está dispuesto a unirse y trabajar en conjunto con ASISTEDCOS para llevar a cabo sus proyectos en relación al medio ambiente.

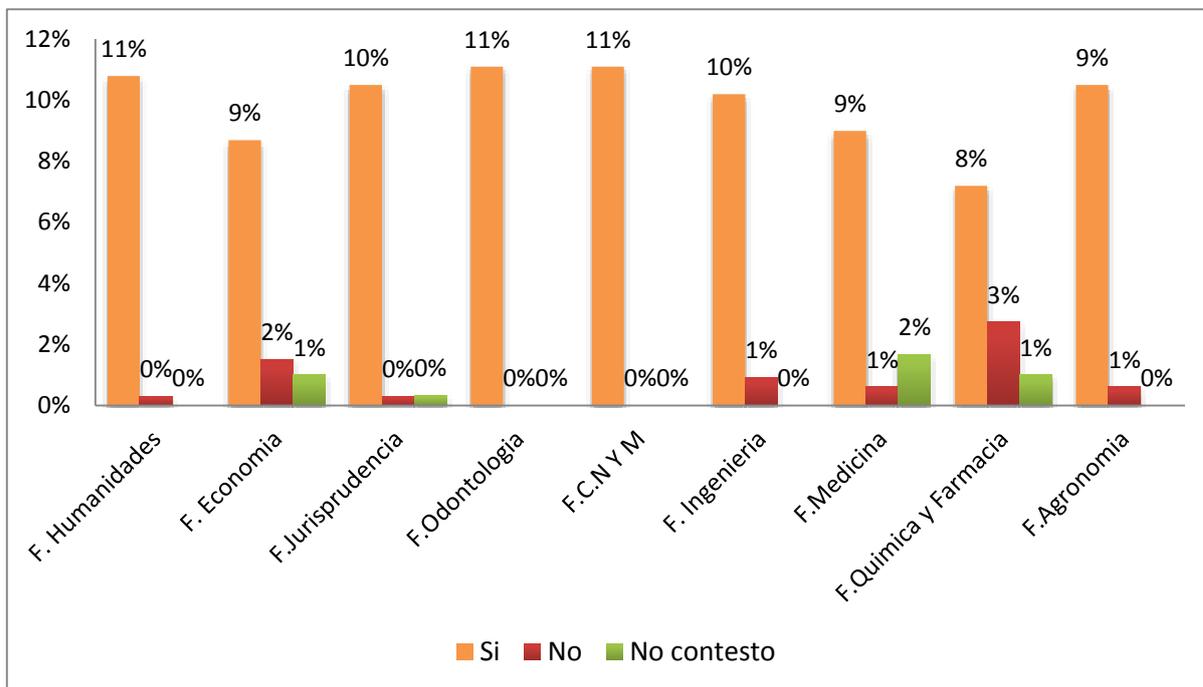
13. ¿Cuánto tiempo considerarías participar o trabajar como voluntaria/o?



Análisis

Con una disposición de tiempo a colaborar con la fundación la mayoría lo haría en un periodo de tiempo de 6 meses en un 34%, y un porcentaje del 26% lo haría por tiempo indefinido.

14. ¿Recomendaría el programa de voluntariado a un amigo?

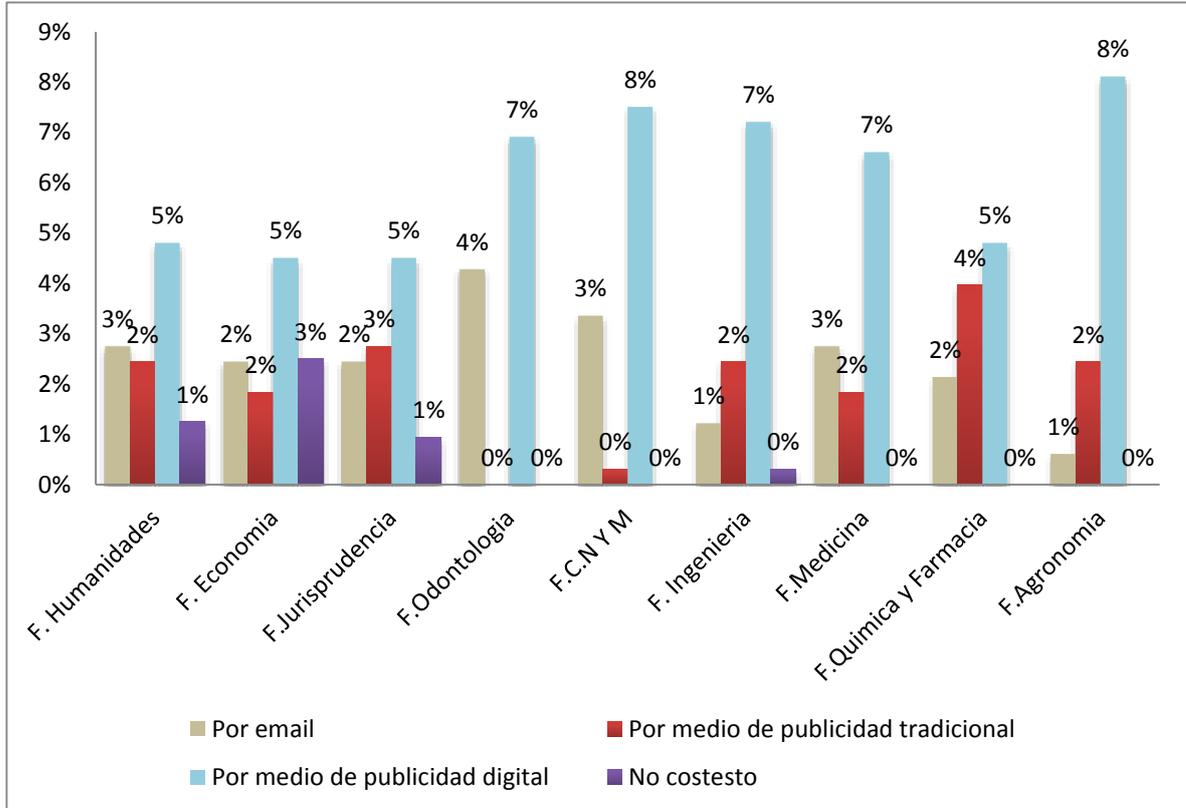


Pregunta	Alumnos	Porcentaje
Si	335	88%
No	33	9%
No contesto	12	3%
Total	380	100%

Análisis

Con una suma porcentual del 88% de la población estudiantil de la Universidad de El Salvador, indicaron que recomendarían los programas de voluntariado de ASISTEDCOS enfocados al medio ambiente.

17. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de las actividades de voluntariado de la causa Conservación del Medio Ambiente de la Fundación?



Pregunta	Alumnos	Porcentaje
Email	85	22%
Publicidad tradicional	65	17%
Publicidad Digital	214	56%
No contesto	16	4%
Total	380	100%

Análisis

La publicidad online ocupa el primer lugar con un valor de 56%, para la fundación conocer este dato es relevante y su importancia radica que actualmente por no tener una considerada presencia digital no se ha dado a conocer el esfuerzo de la causa ambiental, por lo que urge informar por estos medios.

3. MAPA DE LA SITUACIÓN

3.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.

La Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño ha estado por mucho tiempo desactualizada en entornos digitales, y para esta época es de suma preocupación para la entidad porque disminuye sus oportunidades de reconocimiento, sensibilización a la causa y posibles donaciones. La Fundación actualmente solo se comunica con sus cooperantes por medio de correo electrónicos debido a que su página web ha sido deshabilitada por problemas técnicos, y la interacción de la fundación con el público se ve limitada a los 165 amigos que tiene en su perfil de Facebook, y que no es actualizada de forma continua, tampoco existe información suficiente que comunique la causa por la cual trabaja, y esto por no presentar o poseer una Fan page donde podría informar sobre los proyectos y obras que realiza, conocer los perfiles de los potenciales donantes y ganar reconocimiento.

ASISTEDCOS mantiene una notoriedad, por su trayectoria y proyectos realizados en conjunto con el gobierno de El Salvador y empresas con prestigio que siguen apoyando a la Fundación, pero esta reputación se restringe a las empresas que han colaborado con ella y que conocen sus obras y de esa manera se reduce algunas acciones que se podrían emplear. Prácticamente no tiene presencia en redes sociales, y esto representa el mayor reto para la fundación, lograr competir con otras ONG que defienden la misma causa y que están en una mejor posición en medios digitales.

La Fundación necesita de las redes sociales para conectar con el público objetivo para atraer tráfico y crear una comunidad amplia de seguidores que han de ser promotores del trabajo realizado consiguiendo así amplificar la audiencia.

3.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Con el avance de internet y sobre todo de los medios sociales la Fundación tiene un sinnúmero de oportunidades dentro de ámbito digital, por lo que, se analizaron las opciones más convenientes para ella y lograr que ASISTEDCOS esté a la vanguardia en cuanto medios digitales y poder mejorar la comunicación, el reconocimiento, y tener una mayor sensibilización de la causa por parte del público, atraer cooperantes y voluntarios.

Se identificaron diferentes medios por los cuales la Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño puede obtener resultados:

✓ Facebook

Al conocer el perfil de los posibles donantes, se concluye que es una de las mejores oportunidades que tiene la Fundación para obtener reconocimiento y apoyo a la causa, las empresas y el público objetivo se encuentran conectados diariamente a Facebook por lo que es de suma importancia poder interactuar con ellos y mantener información de interés y campañas orientadas a la sensibilización y llamamiento de voluntarios.

Entre las nuevas funciones de Facebook que se lanzaron este año, el botón de donar sin dudas es una de las más beneficiosas. Esta incorporación brinda una gran ventaja a la Fundación, la posibilidad de obtener fondos por parte de sus fans, a través de su respectiva Fan Page.

✓ Instagram

Hoy en día es una de las redes sociales más utilizadas tanto para jóvenes como de empresas que están a la vanguardia en entornos digitales, ASISTEDCOS puede relacionarse con determinados públicos objetivos de forma diferente a como lo hace en otros canales, por su creatividad y estética accede que en pocos segundos se pueda subir contenidos editándolos de la manera más sencilla y con grandes resultados.

✓ **YouTube**

El abrir un canal de YouTube para la fundación significaría crear videos interesantes sobre las obras que realiza y dar a conocer la realidad que existe en El Salvador.

Entre los beneficios que ofrece YouTube podemos encontrar la posibilidad de agregar un botón de Donar Online al canal de la fundación para que potenciales donantes movilizados en el momento puedan hacer clic y ser dirigidos al formulario seguro de la organización.

✓ **Página Web**

Principalmente la página web debe de tener usabilidad e interacción con el público, debe de ser atractiva y divertida para quien visita la página, ASISTEDCOS poseía una página web la cual ha sido deshabilitada recientemente.

✓ **Email marketing**

El correo electrónico sigue siendo el medio predilecto para la Fundación, pues se presta a la personalización de cada usuario y se interpreta como una comunicación más privada entre “causa y “donante”, lo que provoca potencialmente un sentido de pertenencia más alto. De esta manera ASISTEDCOS tiene oportunidades de realizar campañas de email con la base de datos que ya posee.

4. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

El marketing digital es fundamental para las ONG siendo el caso de la fundación ASISTEDCOS que se ve afectada al no contar con estas plataformas que son fundamentales hoy en día, los potenciales donantes quieren conectar con causas solidarias a través de internet. Quienes tienen motivación para donar buscan alternativas vía web y realizan búsquedas en Google para conocer mejor a las entidades con las que les gustaría colaborar.

Para ello es necesario emplear estrategia destinada a alcanzar los objetivos de comunicación de la entidad contando con una metodología y un conocimiento apropiados de los canales digitales y de esta manera crear visibilidad de marca para la fundación.

4.1 Objetivo general

Proporcionar herramientas digitales eficientes que permitan a la fundación ASISTEDCOS una mejor comunicación e interacción con los usuarios interesados a contribuir para la causa humanitaria de la fundación.

4.2 Objetivos específicos

- ✚ Crear imagen y reconocimiento de marca a la fundación por medio de plataformas digitales.
- ✚ Identificar el mercado meta de voluntarios potenciales y sus características para diseñar el perfil y las estrategias de pre acercamiento.
- ✚ Conocer las percepciones de los donantes potenciales acerca de las campañas de captación de fondos realizadas en el país a fin de determinar las técnicas de solicitud de fondos y canales de comunicación más efectivos.
- ✚ Implementar estrategias publicitarias de marketing digital a nivel Nacional e Internacional.

5. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

5.1 Descripción general del activo digital.

✓ Redes sociales:

Las redes sociales, desarrolladas por el avance tecnológico, son visualizadas como un nuevo tipo de comunicación, como un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica. Estas herramientas se han convertido en un elemento fundamental para las organizaciones no gubernamentales. Ayudan a expandir su acción e influencia y a conocer sus iniciativas, proyectos y campañas más allá de las fronteras.

Permiten intercambiar conocimientos creando redes de organizaciones con causas similares. Son primordiales para generar conciencia sobre su causa e incrementar los fondos/donantes, a bajo costo y de manera interactiva e inmediata. Dentro de ella las que se utilizarán son

✓ Facebook/Fan page

Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

PERFIL – PÁGINA – GRUPO Una de las maneras de interactuar es mediante la creación de un Perfil Personal, el cual representa a una sola persona o individuo y sirve para comunicarse con Amigos en Facebook. En un principio Facebook creó los perfiles para que los graduados pudieran mantener contacto con sus compañeros y retomar contacto con otros amigos y antiguos compañeros que se habían quedado perdidos en las vueltas de la vida.

FAN PAGE o PÁGINA Son generalmente utilizadas para empresas, comercios y organizaciones. Al poder acceder a ellas con una invitación y un “click” al botón de ‘Me gusta’ tiene un mayor alcance, son completamente gratuitas y tienen un gran alcance de públicos. Se puede medir estadísticamente cuántas personas ingresaron a visitarla, cuántas la mencionaron o ‘hablaron’ sobre la organización, el alcance que nuestras publicaciones tuvieron, y en qué período de tiempo sucedió todo esto, en forma total o particular de cada post (publicación realizada). Se puede nombrar administradores de la página, así los

mismos podrán publicar en ella sin necesidad de salir de sus perfiles personales, es completamente pública la información, así que todo lo que la organización necesite y quiera comunicar, y lo que el público quiera saber está a su alcance.

GRUPOS: es una opción llamativa cuando se tiene un perfil, ya que al crear uno se puede especificar el público al que se dirigirá e invitar a unirse a éste solamente gente que pertenezca a la selección previa que hicimos.

✓ **YouTube**

Proporciona a los usuarios la posibilidad de subir y compartir videos así también como reproducirlos a gusto, todo esto gratuitamente. Una de las facilidades que brinda es que los enlaces de videos YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios web y redes sociales.

YouTube, cuenta con más de mil millones de usuarios únicos, que se registran cada mes; según una nota creada por el blog oficial de la página, YouTube brinda un sistema que puede ser manejado por personas de diversas edades, tan solo es necesario completar el formulario de requisitos.

✓ **Instagram**

Para comenzar a utilizar esta aplicación, además de ser descargada, es necesario crear una cuenta. Se introduce un nombre de usuario, una contraseña y una dirección de correo electrónico. En muy pocos y sencillos pasos tendrá una cuenta personal creada. Una vez realizadas estas operaciones podrá comenzar a utilizarla. Solo quedará pendiente seguir a otros usuarios que también posean una cuenta, como así también que “sigan” a la organización para aumentar de cierta forma la cantidad de visitas al material que se expone. De esta manera se logrará una mayor exposición, y se podrá dar a conocer con facilidad el trabajo de la institución.

✓ **Google Drive.**

Google Drive nos permite visualizar y manipular documentos, hojas de cálculo y presentaciones como así también cualquier tipo de archivo que hayamos subido a nuestra unidad. Además, si guardamos una gran cantidad de archivos también tenemos la posibilidad de utilizar un eficiente buscador

(ubicado en la parte superior de la pantalla principal) que nos permite encontrar los archivos por título, nombre e incluso por palabras que se encuentran dentro de nuestros archivos. Así también ofrece la posibilidad de ordenar nuestra lista de archivos por título, fecha de modificación, espacio de almacenamiento utilizado, entre otros. Estos puntos a favor conforman una importante ventaja a la hora de mantener una correcta organización de nuestros elementos, lo que nos permite ahorrar tiempo de búsqueda

¿Cómo accedemos a Google Drive? Para poder utilizar esta herramienta debemos tener una cuenta en Google, al crear nuestra cuenta automáticamente podemos empezar a aprovechar las funciones de Google Drive, sólo debemos ingresar a: <http://drive.google.com>; una vez allí se nos solicita nuestra dirección de correo electrónico (de Gmail) y nuestra contraseña que será la misma que utilizamos para el correo; Cuando ingresamos ya podemos observar la página principal de Drive donde nos mostrará nuestros archivos y una barra lateral donde podremos navegar por los mismos.

✓ **Google Analytics.**

Esta herramienta le ayuda a tomar decisiones de marketing fundamentales sobre las inversiones en publicidad en el nivel superior (los canales concretos) y en el inferior (por ejemplo las palabras clave y las ubicaciones de anuncio específicas). Google Analytics es una herramienta muy necesaria y fundamental para el trabajo de una ONG debido a que, posee una gran cantidad de funcionalidades que permiten que ya sea nuestros diferentes sitios Web o blogs planteados estén en una permanente revisión por parte de nosotros y de esta manera tener acceso a las diferentes situaciones que nos proponen los visitantes y demás usuarios, justamente en el hecho de que podemos a través de Google Analytics de acceder a todo este tipo de diferentes estadísticas y demás características.

✓ **Google+ y Hangouts**

En este espacio se permite la comunicación directa y simultánea de hasta 10 participantes interactuando juntos. Estas intervenciones son espontáneas, en el mismo momento que sucede el evento, se pueden compartir también, fotos, videos, presentaciones PowerPoint, tal como si todos estuvieran reunidos en un mismo lugar físico.

Sería útil para las ONG, que tienen sucursales en distintos puntos geográficos y desean mantener a todos sus asociados informados, al estar interconectados, se propicia la participación de todos y se pueden resolver cosas en conjunto.

A una ONG, que destina sus esfuerzos a la solidaridad, le sería de mucha utilidad esta aplicación, porque puede rendir cuentas a la comunidad que la apoyo mostrando cuando entrega los bienes, o cómo aplica el dinero de las donaciones en obras concretas y de ese modo, obtener nuevos donantes y adhesiones.

A través de los videos se pueden generar campañas, para llamar la atención de la población, para prevención de enfermedades o en emergencias, mostrando las necesidades y permitiendo que gente que puede, ayude a otras familias.

5.2 Justificación.

La investigación del presente estudio ofrece un modelo que sirva como instrumento de apoyo para fortalecer el funcionamiento de programas existentes futuros de la fundación ASISTEDCOS.

La tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones, por lo tanto es vital para ASISTEDCOS, una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales que permitan a la organización tener un idea clara del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una información de doble vía permitiendo recolectar características relevantes para definir un target, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia etc.

La propuesta de un plan de marketing digital es una parte importante del fortalecimiento de ASISTEDCOS; ya que al no contar con los elementos necesarios para lograr una mayor recaudación de fondos y reconocimiento de marca, es imprescindible brindarle herramientas teórico-prácticas para lograr sus principales objetivos y aumentar sus actividades y proyectos en pro del medio ambiente del país.

5.3 Recomendaciones generales de uso.

Para dirigir estos medios se considera importante tener un community manager que gestione estas plataformas.

El community manager es alguien que ha de saber transmitir un mensaje solidario y saber solicitar un donativo. También es alguien capaz de trabajar la marca de la ONG y de saber movilizar dando apoyo a las campañas de sensibilización, es el encargado de crear, y poner en práctica las habilidades de comunicación en redes sociales y de desarrollar una estrategia de contenidos. En otras palabras, es el responsable de dar marcha al social media.

Cada una de las herramientas disponibles tiene un objetivo, una razón de ser, un público objetivo y una manera específica de utilizarlas de manera de poder alcanzar los objetivos propuestos. Es por ello que el uso de cada uno de estos medios debe utilizarse acompañado de estrategias bien definidas en cuanto a su uso y finalidad.

Por lo que a la hora de transmitir mensajes a la comunidad estos deben ser coherentes entretenidos y provechosos para enriquecer el contenido que se aborda, al compartir mensajes en cada medio digital la información debe de ser actualizada constantemente.

Se debe tener cuidado quien este al manejo de las cuentas de cada medio social porque son vistos por una gran cantidad de personas que a su vez pueden ser personas con malas intenciones de causar daño como jaquear la cuenta, hasta hablar mal de la marca o institución por lo que cada perfil o cuenta creada sus uso debe ser con mucho cuidado en cuento a la privacidad.

Las cuentan puede ser pública o privada, en el caso de una ONG, lo más recomendable es que la cuenta sea pública, para poder interactuar con socios, o simplemente dar a conocer sus actividades a la comunidad, pero siempre tomando en cuenta la debida precaución en el uso y manejo que se le dé.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Metodología de la formulación de estrategias

La metodología para este capítulo describe los elementos que se requieren para crear un Plan de Marketing digital, el cual se elabora con el objetivo de que la fundación ASISTEDCOS ubicada en el Municipio de San Salvador lo utilice como un instrumento para volverse más atractivo al público y así incrementar el número de cooperantes y voluntarios que se sumen a la causa ambiental, lo cual conllevará a mejores resultados. No existe a la fecha un plan de Mercado en la entidad que busque de forma apropiada el incremento de personas dispuestos a unirse a la causa, por lo que es necesario que cuente con dicho Plan, que busque metódicamente el aumento de los cooperantes. Para diseñar el Plan de Mercadeo se han tomado en cuenta los resultados de la investigación de campo en la que se logró determinar las necesidades actuales que tiene la fundación, por un lado el llegar con sus servicios a un mayor número de la población salvadoreña, y por el otro el fidelizar a sus actuales clientes cooperantes.

Cabe mencionar que para llevar a cabo dicho Plan hay que trazar objetivos, que muestren la dirección a lo que se pretende llegar. Además se diseña la propuesta de los aspectos de monitoreo y evaluación, en el que se medirá si el plan propuesto proporcionará los resultados esperados, sobretodo porque se trata de servicio al público.

3.2 Justificación de la metodología.

La presente propuesta representa un reto para alcanzar los objetivos planteados, los cuales se enfocan en hacer posible el aumento de la Cooperantes y voluntarios; con el desarrollo de ésta se pretende beneficiar a la Fundación, en dicho plan se encuentran elementos prácticos para hacer posible un incremento en los donantes y por consiguiente en la recaudación de fondos. Eso permitirá a la Entidad tener más opciones a la hora de gestionar la obtención de fondos; además de brindarle una mejor imagen, por lo que en el entorno global las empresas necesitan conocer muy bien a las Asociaciones a la hora de proveerles apoyo, es por ello que en la propuesta también se añade elementos

para mejorar la imagen de la Institución con la finalidad que las empresas se interesen un poco más por el trabajo que ella realiza.

Se determinó que ASISTEDCOS necesita un plan de captación de fondos o alternativas financieras, indispensables para el desarrollo de acciones de medio ambiente y para la sostenibilidad de la misma, se detectó que la Asociación no cuenta con los donantes recurrentes ni permanentes para la sostenibilidad en el tiempo de dicha Fundación. Por lo que es necesaria la aplicación del plan propuesto.

3.3 Desarrollo del Plan de Marketing Digital

Para poner en ejecución el Plan de Marketing digital, es necesario seguir una guía de pasos la cual se detalla a continuación.

3.3.1 FASE I: Diagnostico de la situación actual.

✓ Segmento identificado

Al momento de identificar el perfil del público meta se determina con quienes la organización interacciona para establecer el público clave.

El universo de cooperantes es el público clave de la organización, constituido por los miembros de la organización, donantes (pasados y presentes), voluntarios potenciales, personas con intereses afines o que participan de alguna manera en la organización.

✓ Definición del mercado en el que se compite.

Para poder obtener información de la competencia fue necesario la búsqueda en páginas web lo cual sirvió para realizar un cuadro comparativo, mostrando los aspectos más relevantes.

Cuadro N° 7 Cuadro comparativo ONG de El Salvador y ASISTEDCOS

	Causa	Medio sociales que utiliza	Como difunden su información o mensaje sobre los proyectos
ASISTEDCOS	Incidir en la transformación del ambiente natural, material y moral de sectores populares, grupos juveniles, mujeres y personas de la tercera edad de El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Facebook. • Correo electrónico. 	A través de formulación de proyectos, mediante licitaciones en Comprasal (ministerio de hacienda) y a solicitud de donantes.
UNES	Lucha por la protección y conservación del medio ambiente en El Salvador y en el ámbito regional.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook / Fan Page • Twitter. • YouTube. • Página web 	Agrupar a diferentes personas, organizaciones y comunidades a nivel nacional, vinculadas a la protección del medio ambiente a través del acompañamiento de las diferentes luchas ambientales.
SalvaNATURA	Contribuir a la conservación del medio ambiente, y la adaptación al cambio climático, para lograr el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de la población de El Salvador y de la región mesoamericana.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook. • Outlook • Instagram. • Twitter. • YouTube 	Sus fundadores se trazaron el firme propósito de contribuir efectivamente a la conservación del medio ambiente y los recursos naturales, por medio de una organización privada, apolítica, sin fines de lucro y con autonomía institucional.
CIDECO + VIS El Salvador	Transformar integralmente la vida de las personas y familias necesitadas a través de servicios de educación, salud y desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Facebook. 	A través de programas y servicios educativos de alta calidad y eficacia, centrados en la formación humana y que promueven una cultura de desarrollo y solidaridad.

Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA FODA

Determinación de nuestra posición dentro de ese mercado e identificación de nuestras fortalezas y debilidades para poder descubrir nuevas oportunidades y debilidades. Para ello es interesante hacer un análisis FODA.

Fortalezas

- ✓ Experiencia institucional.
- ✓ Personal, equipo técnico con experiencia y altamente preparado.
- ✓ Trabajo en equipo, en un clima laboral y social es estable.
- ✓ Capacidad de adaptación al entorno, conocimiento de la realidad de las zonas de intervención.
- ✓ Los valores éticos que defienden.
- ✓ Posee experiencia en la ejecución de proyectos de desarrollo ambiental.

Oportunidades

- ✓ El marketing digital no está presente en la empresa.
- ✓ Más presencia en medios sociales para ser reconocida en el territorio nacional.
- ✓ Alianza y donaciones de diferentes empresas.
- ✓ Estandarizar el proceso de gestión de fondos.
- ✓ Posibilidad de posicionarse como marca a través de los diferentes medios digitales
- ✓ El target maneja muy bien los medios digitales.

Debilidades

- ✓ Falta de claridad en la fijación de objetivos y estrategias orientadas para la captación de fondos.
- ✓ Poca inversión publicitaria para la creación de imagen en el Organismo Donante.
- ✓ Se carece de un plan estratégico en redes sociales.
- ✓ No se cuenta con un profesional en marketing digital.

- ✓ Escasas herramientas y mecanismos adecuados para tener más presencia de marca.

Amenazas

- ✓ Políticas impuestas por el gobierno.
- ✓ Alta presencias de ONG con fines y objetivos similares.
- ✓ Problemas de índole político que afectan las relaciones diplomáticas de El Salvador con países donantes.
- ✓ Que no sean aprobados los proyectos por parte de los Organismos Donantes.
- ✓ Exigencias de control y organismos donantes.

🚦 PROPUESTA DE FILOSOFIA EMPRESARIAL

- ✓ **Visión**

“Ser un equipo líder en los procesos de integración de áreas de conservación y desarrollo socio ambiental en El Salvador.

- ✓ **Misión**

“Contribuir a la conservación del medio ambiente de El Salvador, mediante la preservación de las riquezas biológicas fomentando la continua participación ciudadana para un desarrollo sustentable.

- ✓ **Valores**

- **Transparencia:** La Asociación presentará los resultados de los proyectos financiados así como los presupuestos por medio de su página web o en sus afiches mensuales.
- **Responsabilidad:** Uno de los principales objetivos es la conclusión de todos los proyectos y acciones en los cuales se trabaja, proporcionando constantemente información de los avances.
- **Sensibilidad social:** Trabajar en comunidades más desprotegidas, y brindarles apoyo en la conservación de los recursos naturales.

- **Innovación:** Las acciones se basan en ciencia y tecnología más actuales, por lo que las actividades y procesos practicados siempre están innovándose.

3.3.2 FASE II: Definición de objetivo del plan marketing digital

Objetivo General

- Proponer un Plan de Marketing Digital, que sirva como herramienta para mejorar la gestión de recursos destinados al cumplimiento del Programa de Desarrollo Social de fundación ASISTEDCOS.

Específicos

- Determinar las herramientas digitales, para aumentar la participación de personas y posicionar la marca ASISTEDCOS en El Salvador.
- Establecer estrategias de comunicación eficientes para la captación de fondos de donantes nacionales.
- Difundir mensajes efectivos que informen la causa para atraer voluntariado a la fundación ASISTEDCOS.
- Diseñar un plan de acción para establecer relaciones con el público objetivo.
- Analizar las motivaciones que tienen las empresas cooperantes y voluntariado para apoyar proyectos de 'marketing social' y 'marketing con causa social'.
- Establecer medidas de control que ayuden al cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.3.2 FASE III Y IV: Definición de las estrategias y tácticas.

a) Estrategias

Para conocer la marca ASISTEDCOS y cada uno de los servicios que ofrece, es necesario tomar en cuenta los distintos medios de comunicación, en especial los medios digitales que se adapten al público objetivo y al presupuesto que se tenga para invertir con el fin de influir en los Cooperantes y Voluntarios

potenciales. Se debe contar para esto con la herramienta eficaz del INBOUND Marketing, a través de los canales de comunicación siguientes:

- ✓ Página web
- ✓ Facebook (fan page)
- ✓ Instagram
- ✓ Youtube
- ✓ E-mail
- ✓ WhatsApp

b) Tácticas de implementación.

APLICANDO EL MODELO DEL INBOUND MARKETING PARA ONG

- ✓ **Etapa I: Atraer. (De extraño a visitante)**

Cuadro Nº 8 Perfil del “Buyer´s personas”.

Hombres y mujeres	Trabajan y estudian
Edades	18-60 años
Departamento de procedencia	Su mayoría de San Salvador.
Red más utilizada	Facebook
Intereses	Preocupación y deseos de colaborar en la causa Conservando el M.A

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó una investigación, se recopilaron datos reales a través de preguntas sobre datos personales, demográficos, gustos y preferencias dirigidos a las empresas cooperantes actuales y voluntarios potenciales de la Universidad de EL Salvador. A continuación algunas preguntas:

- ✓ Edad
- ✓ Ocupación
- ✓ ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- ✓ Que piensan del medio ambiente.
- ✓ ¿Tipo de fotografías que prefieren?
- ✓ ¿Qué les motivaría ser parte de un voluntariado? Y ¿En qué área les gustaría participar más?

4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GUSTOS Y PREFERENCIA.

4.1 Estrategias y Tácticas de implementación

Cuadro Nº 9 Estrategia 1: Estructura de una página web

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Dar a conocer la labor que la ONG realiza.	Creación de una página web.	Trabajar con un técnico en sistemas para el diseño y estética de la página.	Vista a nivel nacional e internacional.	Grupo de investigación y técnico de sistema

Fuente: Elaboración propia

La URL de la página web será: <http://www.asistedcos.ma.com> y se presentan por secciones a continuación:

Ilustración 5 Sección “INICIO”



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Sección “La Fundación”



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 Sección “Qué hacemos”



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8 Sección “Mapa de proyectos”



Fuente: Elaboración propia

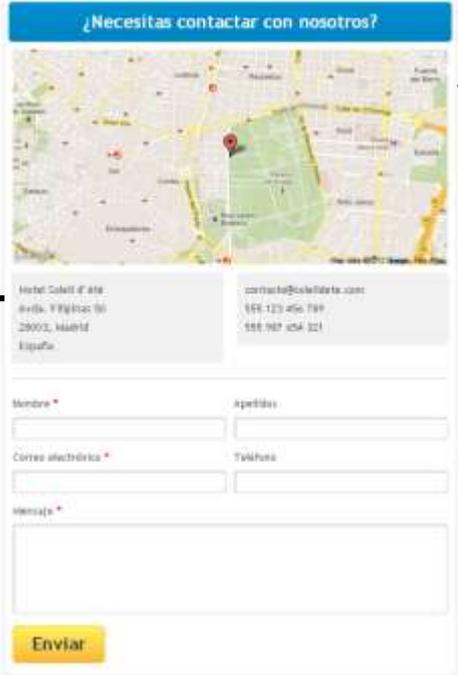
Ilustración 9 Sección “Noticias”



En esta sección de la página web se informara a los usuarios sobre actividades, investigaciones, presupuestos, etc. Para la conservación del medio ambiente, noticias sobre la fundación y avances de proyectos actuales en lo que se estará trabajando.

Ilustración 10 Botón de “Contacto”

Al dar clic al botón “Contacto” se enviara al enlace donde se encuentra:



The image shows a contact page for Fundación ASISTEDCOS. At the top, a blue banner asks "¿Necesitas contactar con nosotros?". Below this is a map showing the location of the foundation. Under the map, contact information is provided: "Hotel Sabeit d' Arte", "Avda. Yrigoyen 90", "28002, Madrid", "España", and "contacto@sabeitdarte.com" with phone numbers "914 123 456 789" and "914 987 654 321". A contact form follows, with fields for "Nombre", "Apellido", "Correo electrónico", "Teléfono", and "Mensaje", and an "Enviar" button at the bottom.

Mapa de ubicación de la Fundación ASISTEDCOS

Dirección y números de contactos de la Fundación ASISTEDCOS

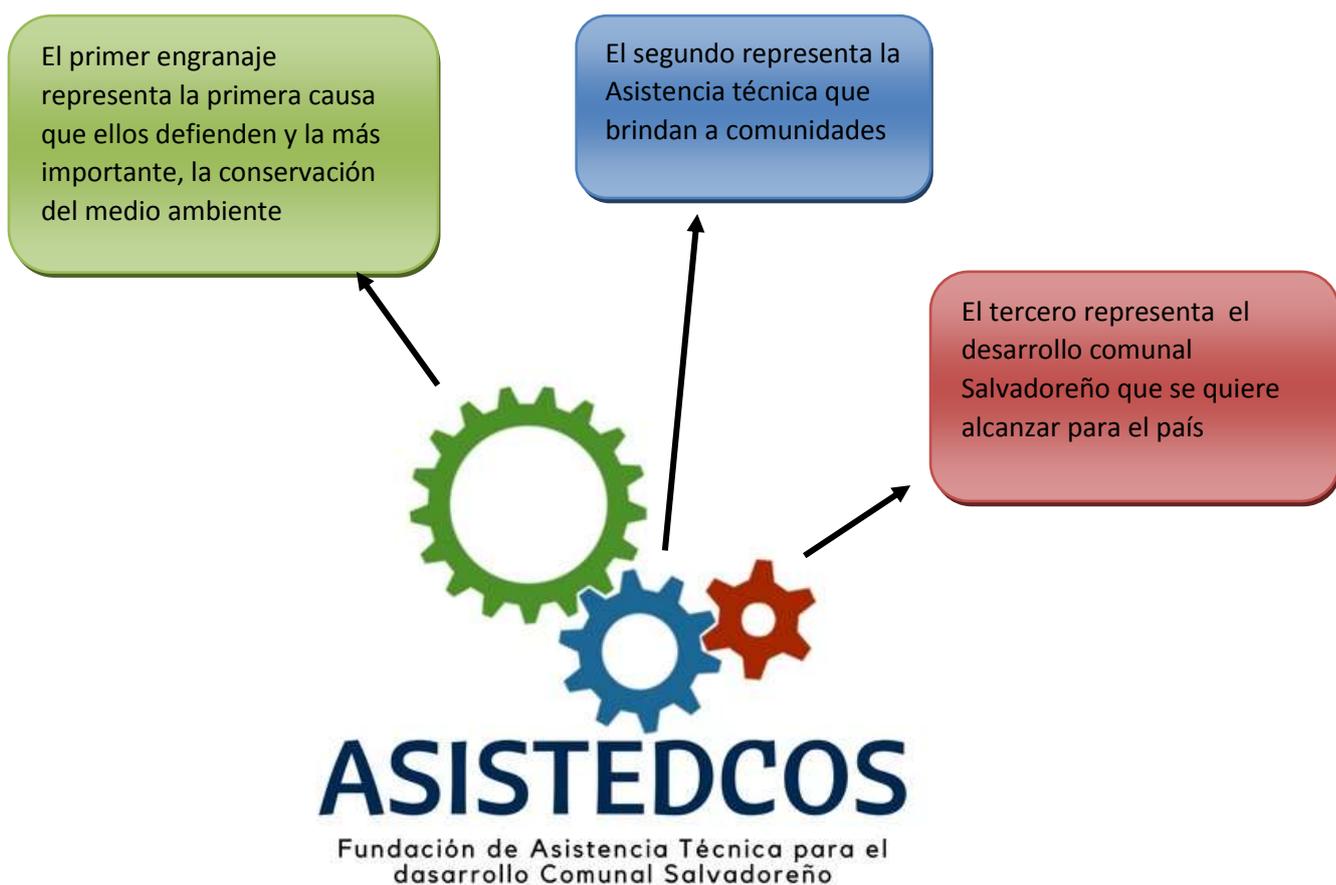
Formulario donde el usuario coloca su nombre, apellido, correo electrónico y el mensaje

Cuadro N° 10 Estrategia 2. El logo de la marca.

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Ilustrar el concepto de la causa.	Creación de un logo digital	Trabajar con un programa donde se diseñe la marca	Vista a nivel nacional e internacional.	Grupo de tesis y directora de la fundación.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11 Nuevo Logo de la Fundación ASISTEDCOS



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 11 Estrategia 3. Uso y diseño de la página de Facebook

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Conectar con amigos que se dispongan a unirse a la causa ambiental.	Uso de una fan page atractiva	Post interesantes Fotografías, relacionadas a proyectos	Vista a nivel nacional e internacional.	Grupo de investigación y Directora de la fundación.

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de la cuenta consiste en una foto de perfil con el nuevo logo diseñado, una breve descripción y el link de la página web.

Ilustración 12 Diseño de Fan Page



Fuente: Elaboración propia

Se diseño una línea grafica de portadas y post con mensajes diseñados a crear interés y sensibilización a la población.

Ilustración 13 Portadas para Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14 Post para Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 12 Estrategia 4. Creación de una cuenta en Instagram.

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Publicar fotografías interesantes que concienticen al público.	Uso de Instagram	Hacer fotografías, editarlas agregando efectos, marcos, cambiando los colores etc.	Que tenga un alcance en su mayoría con amigos y que estos puedan compartirlas.	Grupo de investigación, Directora de los proyectos.

Fuente: Elaboración Propia

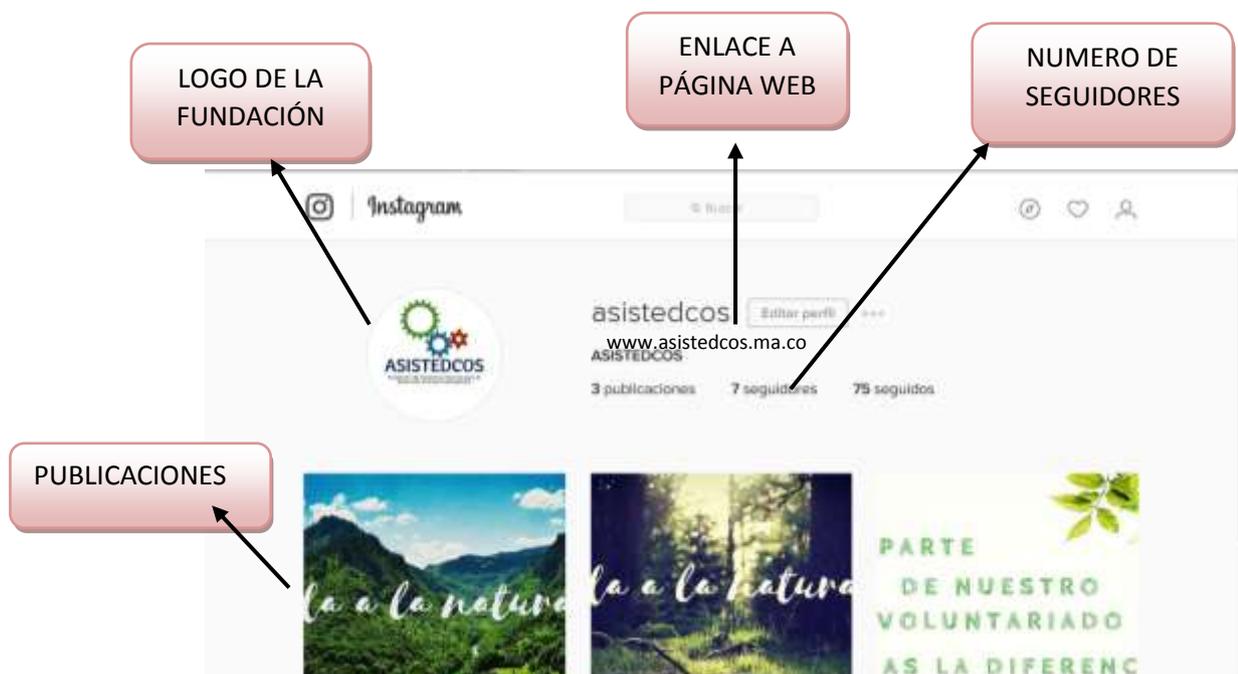
La estructura de la cuenta consiste en una foto de perfil que será el logo de la marca, una breve descripción y el link de la página web.

La URL de la página en Instagram será:

<https://www.instagram.com/asistedcos/>

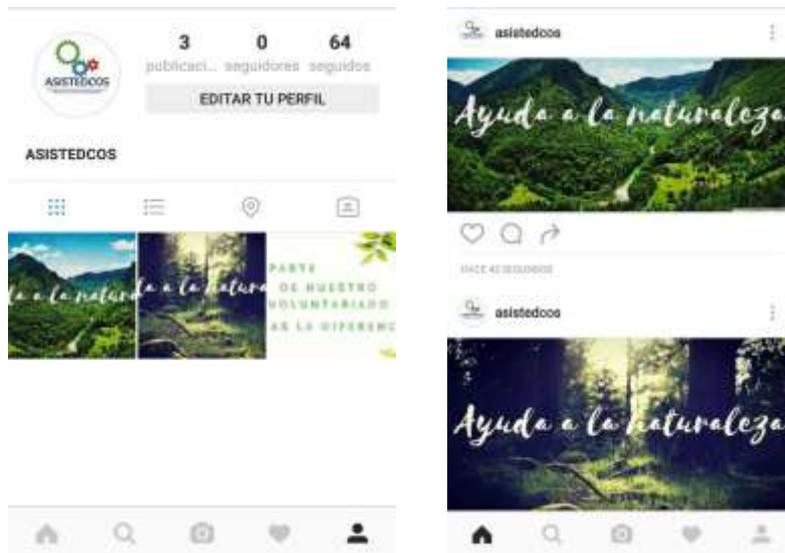
Nombre del perfil: @asistedcos

Ilustración 15 Pagina de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16 Vista de Instagram de la fundación en dispositivo móvil.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17 Línea grafica para Post de Instagram



Fuente: Elaboración propia



Los horarios en que se publicaran son, 8:00 am, 2:00 pm, el tipo de publicación serán, imágenes con una descripción específica acompañada de máximo tres “Hashtags” relacionados a la fotografía, esta se relaciona con el medio ambiente, conservación, naturaleza.

Cuadro N° 13 Estrategia 5. Creación de un canal en YouTube

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Comunicar los proyectos que se están realizando y sus logros.	Uso del canal de YouTube	Videos de proyectos realizados y campañas por realizar	Público objetivo	Grupo de investigación y directora de proyectos.

Fuente: Elaboración propia

El perfil del canal de YouTube constara con una foto de portada y foto de perfil, descripción del canal y la fundación. Para compartir contenido informativo acerca de proyectos q realiza la fundación en comunidades y el medio ambiente.

Ilustración 18 Vista de la página de YouTube



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19 Pagina de YouTube



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 14 Estrategia 6. Uso de un blog

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Crear contenidos interesantes que conecten con nuestro público objetivo.	Creación de un blog	Texto atractivo, imagen respecto al tema, título del artículo, botones para conectar a las redes sociales.	Audiencia en general	Responsable de publicar contenidos.

Fuente: Elaboración propia

- Los blogs se pueden trabajar desde diferentes plataformas como: Blogger, Wordpress, Typepad entre otros, estas son plataformas para diseñar y desarrollar blogs. Para la marca “ASISTEDCOS” se hará uso de Blogger.

- La URL del blog será:

<https://plus.google.com/u/0/101961839157383721620>

A continuación una vista del sitio:

Ilustración 20 Diseño del Blog



Fuente: Elaboración propia

Las mejores prácticas para el contenido de un blog, incluye texto atractivo y no muy cargado, una imagen respecto al tema, el título del artículo, sin olvidar los botones para compartir el contenido en redes sociales.

✓ **Etapla II: Convertir (De visitante a seguidor)**

Cuadro Nº 15 Estrategia 7: Diseño del botón Call to action

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Proporcionar un botón que sea visible a las personas interesadas en interactuar con la marca	Crear un botón "call to action"	Una pregunta que diga ¿estás interesado en conocer sobre nuestros proyectos?	Audiencia en general	Grupo de investigación.

Fuente: Elaboración propia

Los botones CTA estarán ubicados en la página web dentro de la sección de inicio, en una posición superior que sea visible al lector y sin necesidad de utilizar la barra de desplazamiento.

En cuanto a estructura, el CTA cuenta con un apartado donde incentivará al lector a inscribirse al voluntariado donde pregunte: "¿Está interesado en ser parte del voluntariado?" y el botón de "Inscríbete aquí" en color verde.

Ilustración 21 Botón Call to Actions



Fuente: Elaboración propia

El contenido que se obtendrá al dar clic en los CTA, será un formulario que los interesados pueden llenar y enviar para inscribirse como voluntarias de la fundación. Se presentará así:

Ilustración 22 Formulario de Voluntariado

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 16 Estrategia 8: Diseño de una Landing page

Objetivo	Estrategia	Tácticas acciones	Alcance	Responsable
Incentivar al visitante a descargar el contenido.	Landing page	Imagen atractiva, formulario de datos e iconos de redes sociales.	Audiencia en general	Equipo de investigación y directora de Fundación.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23 Landing Page



Cuando el visitante acceda a intercambiar los datos personales por participar en eventos o programas sociales, se convertirá en seguidor de la marca, el siguiente paso será una página de agradecimiento. La estructura de esta página contendrá un mensaje de “Gracias por suscribirte a nuestros programas sociales”.

✓ **Etapas III: Fidelizar. (De seguidor a donante)**

Cuadro N° 17 Estrategia 9. Aplicar el E-Mail Marketing

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Aumentar el interés del público hacia la marca interactuando de manera personal.	Uso del E-mail Marketing	Agrupar contactos por correos. Mandar información más de tallada sobre proyectos.	Contactos inscritos en la página Landing page	Directora de la fundación.

Fuente: Elaboración propia

La herramienta que se propone para el manejo de correos masivos es Mailchimp, que ofrece de forma gratuita una cuenta de e-mail marketing en la que se puede tener hasta 2,000 suscriptores y enviar hasta 1,200 correos al mes. Mailchimp permitirá crear una lista de correo, diseñar un formulario de suscripción y ser incorporado a la página web de CIFCO para que los visitantes puedan ingresar sus datos por sí mismos y así pasar a formar parte de la lista de distribución de información por e-mail.

Ilustración 24 Correos ejemplo para conocer a la fundación



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 18 Estrategia 10. Aplicación de WhatsApp

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Proporcionar un numero de contacto con información personalizada	Uso de contacto por WhatsApp	El icono estará ubicado en página web, Facebook, Instagram y YouTube,	Contactos inscritos en la página Landing page	Directora de la fundación

Fuente: Elaboración propia

Se propone a la Fundación, mantener un contacto mucho más personalizado con usuarios, cooperante y posibles voluntarios con el numero (503) 70510586 que será visible en redes sociales, blog y pagina web de ASISTEDCOS. Lo que permitirá abrir más oportunidades de comunicación entre ONG y Cooperantes.

Ilustración 25 Icono de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

✓ **Etapas IV: Complacer. (De donante a defensor)**

Cuadro N° 19 Estrategia 11. Motivación mediante artículos promocionales

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones	Alcance	Responsable
Identificar otros artículos de promoción para incentivar a los cooperantes y voluntarios.	Entrega de artículos promocionales a voluntarios y cooperantes	Entrega de gorras, camisetas, squiz, tasas, diplomas, etc. todos con el logo de la marca. Promoción exclusiva en redes sociales	Nivel nacional.	Directora de la fundación.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26 Productos promocionales de la Fundación



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 20 Estrategia 12.

Community manager que gestione los medios digitales.

Objetivo	Estrategia	Tácticas y acciones.	Alcance	Responsable
Sugerir una persona idónea que gestione de la mejor manera el contenido.	Un Community manager que gestione los medios digitales.	Crear contenidos inspiradores	A nivel nacional e internacional	Directora de la fundación.

Fuente: Elaboración propia

Community Manager de las redes sociales. Tendrá como responsabilidad mantener actualizadas las publicaciones y a la vez la interacción con los seguidores, es responsable de sensibilizar y captar fondos, es el encargado de crear, y poner en práctica la estrategia de comunicación en redes sociales y de desarrollar una estrategia de contenidos.

✓ KPI's

La fase crucial de toda estrategia; es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores claves de rendimiento) de cada acción emprendida. En lo posible se trabajara con las herramientas analíticas incluidas en las distintas plataformas, para luego pasar a elaborar un tablero de control, a fin de que sea más fácil su análisis versus cumplimiento de objetivos.

✓ Principales indicadores de rendimientos.

Se desarrollan los KPI's necesarios para llevar el seguimiento correcto, en base a las siguientes métricas.

Cuadro N° 21 Indicadores de rendimiento

Atraer	Página web	Tráfico de personas, sección más consultada y resultados estadísticos de Google Analytics, Metricool
	Fan page	Herramienta estadística de la misma página y Metricool.
	Blog	Resultados estadísticos de la propia plataforma como visitas, comentarios, suscriptores, y seguidores. Metricool, Google Analytics
	Instagram	Metricool
	YouTube	Herramientas de YouTube
Convertir	Call to action	Número de personas que han descargado el contenido de los CTA
	Landing Page	Número de personas que se inscribieron en los programas sociales que se encuentran en la Landing page.
Fidelizar	E-mail Marketing	Monitoreo en el correo electrónico a través del resumen diario que manda la herramienta "MailChimp"
	WhatsApp	Contactos inscritos.

Fuente: Elaboración propia

Dado que la investigación que se ha realiza de la fundación, ha sido novedosa por no contar con ninguno de estos medios propuestos las proyecciones de los resultados para la propuesta del modelo partirán de un supuesto, y se describen a continuación:

Cuadro N° 22 Proyección de resultados

Etapas	Sitios web	Número de personas
Atraer	Página web, ASISTEDCOS	Es visitada por 10 personas diariamente en promedio.
	Blog	Se leen 3 artículos en promedio a diario.
	Fan page	200 seguidores
	Instagram	100 seguidores
	YouTube	20 visitas
Convertir	Call to action	15 personas
	Landing Page	10 personas
Fidelizar	Correos masivos que incentivaron a la causa	20 personas
	Contactos interesados de WhatsApp	10 personas

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir, en este caso que una marca nueva podría limitar el alcance con que llega la información, sin embargo será una proyección en la que se implementará la metodología del “Inbound Marketing” de manera correcta, en la que si se aplica con una buena gestión de herramientas los resultados serán positivos para la ONG.

Cuadro N° 23 Presupuesto

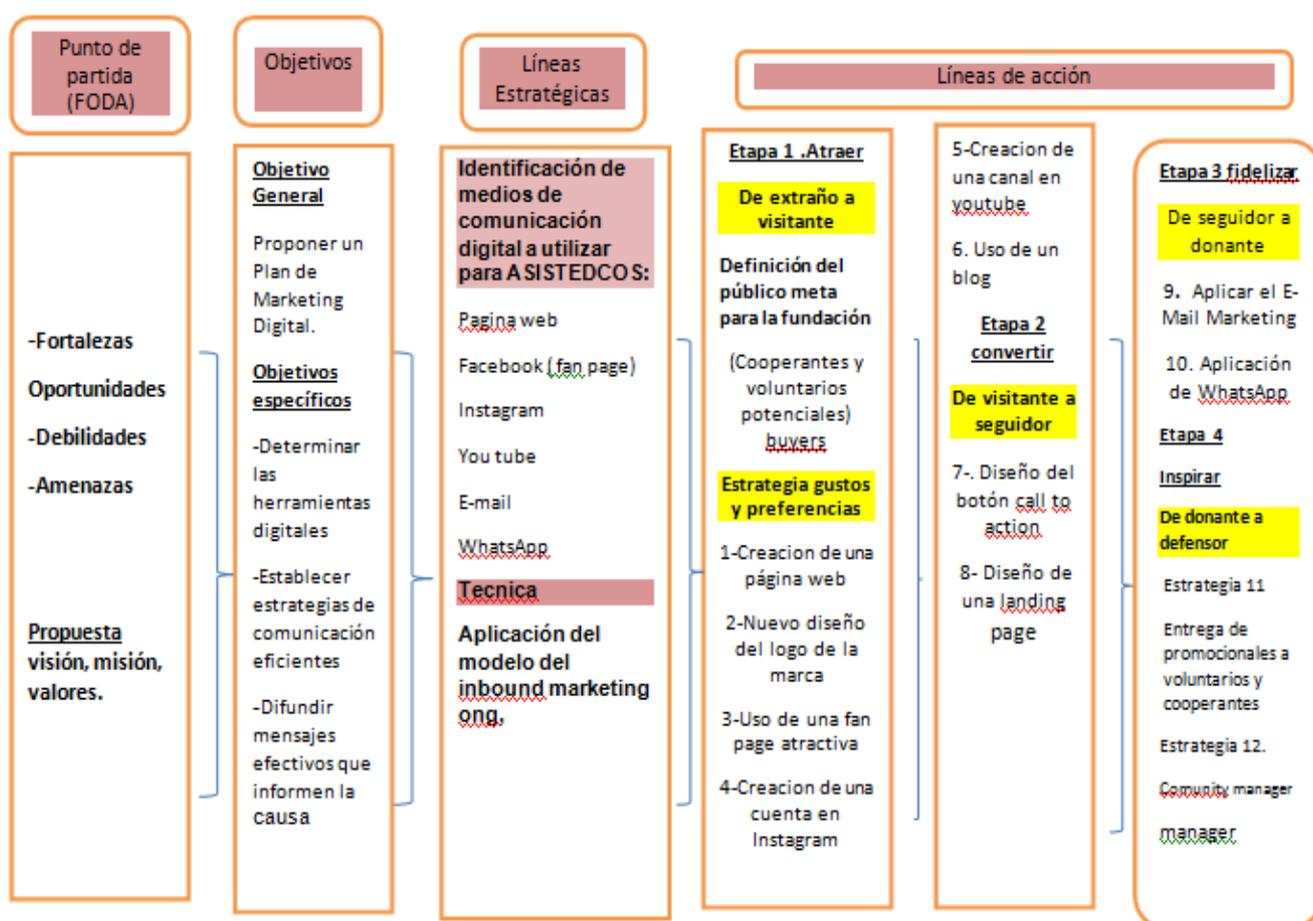
Presupuesto		
Actividad	Concepto	Precio unitario
Diseñador web	Se encargara de la creatividad y diseño de la pagina web	\$200
Tablet o móvil para gestionar redes sociales	Exclusivo para el manejo de estos medios de comunicación	\$300
Publicidad en la Fan page	Para poder alcanzar amigos y público en general	Por mes \$5.00
Contratación de un Community manager	Se la persona que gestione todo los medios digitales contratación por tiempo indefinido	Mensual \$ 500
Artículos promocionales	En caso que no haya patrocinio	\$200
Totales		\$1205

Fuente: Elaboración propia

5. RESUMEN ESTRATÉGICO

Vivimos una época en donde las causas sociales son un factor prioritario para impulsar a una ONGS. Por ello, hay que reflexionar sobre las principales directrices estratégicas digitales que nos pueden resultar eficientes para la elaboración de una hoja de ruta que nos ayude a marcar el camino para conseguirlo.

Ilustración 27 Hoja de ruta



Fuente: Elaboración propia

5.1 Calendario por canal y tiempo

Con las estrategias, tácticas y acciones divididas por canales y por tiempos para la fundación ASISTEDCOS.

Cuadro N° 24 Cronograma a corto plazo 2016.

Líneas estratégicas de acción	Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ETAPA I ATRAER													Grupo de investigación y técnico de sistema
<u>De extraño a visitante</u>													
<u>Estrategia de gustos y preferencias de acuerdo a los buyers</u>													Grupo de tesis y directora de la
Estrategia 1													
<ul style="list-style-type: none"> Creación de una página web 													
Estrategia 2													Grupo de tesis y directora de la
<ul style="list-style-type: none"> Nuevo diseño del logo de la marca 													
CREACION DE REDES SOCIALES													Grupo de investigación y Directora de la fundación.
Estrategia 3													
<ul style="list-style-type: none"> Uso de una fan page atractiva 													
Estrategia 4													Grupo de investigación, Directora de los proyectos
<ul style="list-style-type: none"> Creación de una cuenta en Instagram 													
Estrategia 5													Grupo de investigación y directora de proyectos
<ul style="list-style-type: none"> Creación de un canal en YouTube 													
Estrategia 6													Directora de la fundación
<ul style="list-style-type: none"> Uso de un blog 													

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 25 Cronograma de actividades a mediano plazo 2017.

Líneas estratégicas de acción	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ETAPA 2																					Equipo de Investigación y Directora de la fundación.
CONVERTIR																					
De visitante a seguidor																					
Estrategia 7 • Diseño del botón call to action	■	■	■	■																	
Estrategia 8 • Diseño de una landing page					■	■	■	■													Equipo de Investigación y Directora de la fundación.
ETAPA 3																					Directora de la fundación
FIDELIZAR																					
De seguidor a donante																					
Estrategia 9 • Aplicar el E-Mail Marketing									■	■	■	■	■	■	■						
Estrategia 10 • Aplicación de WhatsApp													■	■	■	■	■	■	■	■	Directora de la fundación

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 26 Cronograma de actividades a largo plazo. 2018.

Líneas estratégicas de acción	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ETAPA 4																					
INSPIRAR																					
<u>De donante a defensor</u>																					
Estrategia 11																					
<ul style="list-style-type: none"> Entrega de artículos promocionales a voluntarios y cooperantes 																					Directora de la fundación
Estrategia 12																					
<ul style="list-style-type: none"> Community manager 																					Directora de la fundación

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las estrategias que se definen a largo plazo para ASISTEDCOS, dependerá del presupuesto de la fundación en ese tiempo, como también de los resultados obtenidos en las actividades a corto y mediano plazo; por lo que pueden estar sujetas a cambios en los tiempos aquí señalados, según considere necesario la administración de la organización.

6. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Cuadro Nº 27 Mecanismos de control.

Estrategia	Acciones	Herramientas de evaluación	Indicadores de evaluación
Creación de una página web	Trabajar en conjunto con un técnico en sistemas, informar sobre proyectos y actividades, actualizar los contenidos de la página.	Resultados estadísticos de Google Analytics	Revisar visitas, horarios, descargas y días de preferencia. Actualización de contenidos semanalmente.
Creación de un logo creativo.	Programa para el diseño del logo.	Encargado del diseño	Arte atractivo, mediante colores y diseños.
Uso de una fan page atractiva	Post interesantes Fotografías, relacionadas a proyectos	Facebook Insight	Calidad de fans, reporte de campañas, nivel de engagement con un post determinado.
Uso de Instagram	Hacer fotografías, editarlas agregando efectos, marcos, cambiando los colores etc.	Metricool	Frecuencia de posteo, interacción con fotos, número de seguidores.
Uso del canal de YouTube	Videos sobre proyectos realizados y campañas.	Analytics herramienta de YouTube	Visualizaciones, suscriptores, comentarios, compartir, reproducciones, etc.
Creación de un blog	Texto atractivo, imagen respecto al tema, título del artículo, botones para	Metricool	Boletín informativo del correo electrónico

	conectar a las redes sociales		
Crear un botón “call to action”	Una pregunta que diga ¿estás interesado en conocer sobre nuestros proyectos?	Google Analytics	Medir por cada clic descarga, y boletines para los programas sociales
Landing page	Imagen atractiva, formulario de datos e iconos de redes sociales.	Google Analytics	Numero de campañas. Publicidad-Url de destino
Uso del E-mail Marketing	Agrupar contactos por correos Mandar información más de tallada sobre proyectos.	“MailChimp”	Monitoreo en el correo electrónico
Uso de contacto por WhatsApp	El icono estará ubicado en página web, Facebook, Instagram, YouTube,	Redes sociales	Numero de contactos.
Entrega de artículos promocionales a voluntarios y cooperantes	Entrega de gorras, camisetas, squiz, tasas, diplomas, etc. todos con el logo de la marca. Promoción exclusiva en redes sociales	Redes sociales	Estadísticas de engagement por Metricool.
Un community manager que gestione los medios digitales.	Crear contenidos inspiradores	Redes sociales	Revisar los contenidos de de como mantener actualizadas las publicaciones y a la vez la interacción con los seguidores.

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Capítulo 1

- **ASISTEDCOS**, a lo largo de su trayectoria ha tenido muy poca presencia en los medios digitales comparados con la competencia, lo cual es preocupante debido a la cantidad masiva de medios de comunicación virtuales disponibles en la nueva era tecnológica.
- Según el público meta (cooperantes y voluntarios potenciales) a los cuales se le entrevisto y se encuestó, se obtuvo como resultado que la fundación tiene muy poco reconocimiento en nuestro país y de esa manera es difícil hacer conciencia sobre la causa para la cual trabajan.

Capitulo 2

- Se elaboraron Infográficos para conocer datos relevantes por los estudiantes de cada una de las facultades de la universidad de El Salvador, donde se obtuvo que la mayoría les gustaría participar en el programa de voluntariado de la fundación y una de las razones por las que los motivaría es porque consideran que el medio ambiente está en grave peligro.
- Según los resultados obtenidos por la población encuestada de la UES, en las 9 facultades, se considera que los medios digitales con mayor valor; que deben ser utilizados para dar mayor publicidad a la organización y lograr reconocimiento para que se unan a la causa ambiental, es por medio de: Pagina web, FB (fan page), YouTube, Instagram, WhatsApp y e-mail.

Capitulo 3

- La fundación debe seguir la metodología del plan de marketing digital realizado por el grupo de investigación, en donde se establecen las líneas estratégicas necesarias a implementar, mediante la técnica del Inbound marketing y desarrollar estas actividades a corto, mediano y largo plazo.

- Tomar en cuenta la hoja de ruta diseñada para la fundación y seguir las estrategias y tácticas en los tiempos señalados, ocupando los KPI's para su debida medición.
- Evaluación sugerida del presupuesto para la marca y realizar las actividades en los plazos ya establecidos.
- En los métodos de evaluación y control para el desempeño de cada una de las actividades estratégicas, es necesario llevarlos a cabo para el logro de los objetivos de la organización.

8. BIBLIOGRAFIA

Libros

- ECHEVARRÍA, A. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: Iepala.
- Estébanez, P. (2005). *Medicina Humanitaria*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- López Pinto, B., Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). Los pilares del marketing. En B. López Pinto, J. V. Colomer, & M. M. Machuca, *Los pilares del marketing* (pág. 363). Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politecnica; Edición: 1.
- Razo, C. M. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.
- Rivkin, & Trout. (1996). *"El nuevo posicionamiento"*. México: Limusa.
- Grijalva, R. L. (2015). *Manual para la elaboración de un proyecto de investigación*. San Salvador: EDIPRO.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Gestión2000.

Tesis

- Calderón, S., Rivera, N., & Ventura, E. (3 de Agosto de 2011). Trabajo de graduación. *Propuesta de un plan de captación de fondos*. San Salvador, El Salvador.
- Escobar, M. R. (Febrero de 2015). Plan de marketing digital para el centro internacional de ferias y convenciones. San Salvador.
- Gómez, C. (2006). Universidad de Málaga. *El Marketing como herramienta para la gestión en las Organizaciones no gubernamentales Ambientales de Venezuela*. Málaga, España.
- REYES, J. E., MORALES, I. M., & CORTEZ, M. E. (Febrero de 2016). MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL. San Salvador.
- VASQUEZ, L., MORENO, S., & MELENDEZ, M. (2012). UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. *"PLAN DE MERCADEO PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN LA ASOCIACIÓN MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"*. EL SALVADOR.

Sitografía

- Alcázar, J. P. (20 de 04 de 2010). *“Formación Gerencial” ponencia presentada en Adiós al Marketing tradicional Llegó el marketing relacional*. Obtenido de Formacion gerencial:
<http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/>
- ARAOZ, D. R. (5 de octubre de 2016). *EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de Quipukamayoc:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación . En C. A. Bernal, *Metodología de la investigación* (pág. 113). Colombia: Pearson.
- dealerBest. (14 de Octubre de 2016). *El nuevo Marketing Mix Digital*. Obtenido de delearBest:
<http://dealerbest.com/2016/03/10/nuevo-marketing-mix-digital/>
- Decapua, N. (01 de Julio de 2014). *Aguilero*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de Marketing no lucrativo al servicio de las ONG: <http://aguilero.com/marketing-no-lucrativo/>
- Definista. (16 de Junio de 2016). *Definición de Marketing Internacional*. Obtenido de Conceptodedefinicion.de: <http://conceptodefinicion.de/marketing-internacional/>
- Elergonomista, E. d. (13 de Octubre de 2016). *La ventaja competitiva*. Obtenido de Elergonomista:
<http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- Galán, J. S. (10 de Octubre de 2016). *Gustos y preferencias*. Obtenido de Economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Gallifa, Á. (2008). *ONG: la competencia por los recursos ha comenzado*. Recuperado el 14 de junio de 2016, de IESE Insight: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=910&ar=6&idioma=1>
- García, M. M. (27 de Mayo de 2014). *Semantica Social*. Obtenido de Guía: El plan de marketing digital para ONGs: <http://www.semanticasocial.es/2014/05/27/guia-plan-de-marketing-digital-para-ons/>
- GestioPolis.com, E. (22 de Septiembre de 2001). *¿Qué es marketing relacional?* Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Gutiérrez, L. (25 de Agosto de 2016). *Técnicas de engagement*. Obtenido de Webpositer:
<http://www.webpositer.com/blog/tres-tecnicas-para-generar-engagement.html>
- Hernandez, A. (2006). *De 4ps a 7ps del Marketing*. Recuperado el Junio de 2016, de Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Juárez de Granada, B. E. (S.f.). *¿Quiénes Somos?* Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS):
<http://asistedcos.org/>

- Kont, J. (3 de Septiembre de 2010). *¿Que es marketing online?* Obtenido de Ilifebelt:
<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Martínez, M. (3 de Julio de 2015). *Tecnicas de control*. Obtenido de MarketingLovers:
<https://www.marketinglovers.net/tecnicas-de-control-en-marketing/>
- Mazzoli, S. (8 de Noviembre de 2016). *Plan de Marketing Digital*. Obtenido de SM:
<http://www.silviamazzoli.com/el-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/>
- Md, B. (3 de Octubre de 2016). *¿Que es marketing digital?* Obtenido de MD:
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Miranda, R. (s.f). *Las ventajas que ofrece el marketing digital a las ONGs*. Recuperado el Junio de 2016, de ISDI Online: <https://isdionline.com/es/blog/ventajas-ofrece-marketing-digital-ongs>
- ondho, G. (s.f.). *Marketing social: El producto ¿intangible? de las ONG* . Recuperado el Junio de 2016, de ondho: <https://www.ondho.com/marketing-social-y-el-producto-ong/>
- Penguin, W. (16 de septiembre de 2014). *KPIs*. Obtenido de Yose Marketing:
<http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- Piedrahita, J. (s.f.). *Las ONG están equivocadas en sus estrategias de marketing: amabilidad y contenido, el camino que deben seguir*. Recuperado el Junio de 2016, de Marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-ong-estan-equivocadas-en-sus-estrategias-de-marketing-amabilidad-y-contenido-el-camino-que-deben-seguir/>
- Rodriguez, S. G. (10 de Octubre de 2016). *Qué Es Marketing Social?* Obtenido de Marketing online y negocios: <https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>
- Rodriguez, S. R. (21 de Junio de 2015). *Tesis sobre Marketing Digital*. Obtenido de Propuesta estratégica de marketing digital para desarrollar y fortalecer la identidad corporativa virtual : <http://ri.ues.edu.sv/6736/>
- S.A.C, E. d. (13 de Octubre de 2016). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing* . Obtenido de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Salvador, F. C. (s.f). *Fundación CIDECO + VIS El Salvador* . Obtenido de Inicio:
<http://www.cideco.org.sv/>
- Salvadoreña, U. E. (s.f). *Unidad Ecológica Salvadoreña*. Obtenido de ¿Quiénes somos?:
<http://unes.org.sv/es/unes/quienes-somos/quienes-somos>
- SalvaNATURA. (S.f). *SalvaNATURA*. Obtenido de ¿Quiénes somos?:
<http://www.salvanatura.org/sobre-nosotros/>

Samsing, C. (15 de Julio de 2016). *¿Que es Inbound Marketing?* Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sanchez, R. (3 de Junio de 2012). *Marketing Virtual*. Obtenido de Conceptos Informaticos:
<http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com/2012/06/9-e-marketing.html>

Tic's, J. (20 de Marzo de 2013). *Jazmin Tic's en la educación*. Obtenido de Herramientas digitales, uso y clasificación: http://jazmincc104.blogspot.com/2013/03/herramientas-digitales-uso-y_20.html

TicRevolution, G. (s.f). *Las 7 P del marketing y tu proyecto o negocio*. Recuperado el Junio de 2016, de TicRevolution: <http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>

Entrevista

Granada, L. E. (5 de Junio de 2016). Programa Social para el Desarrollo Sostenible. (D. A. Escobar, Entrevistador)

Juárez de Granada, B. E. (Junio de 2016). Generalidades de la Fundacion ASISTEDCOS. (M. B. Vásquez, Entrevistador)

Informes

Howard, J. A. (s.f). *Emérito de Negocios de la Universidad de Columbia*.

Juárez, B. (2015). *Programa Social para el Desarrollo Sostenible*. San Salvador.

9. ANEXOS

Cuadro N° 28 Anexo N°1

Cartera de proyectos, ejecutados y en ejecución de los últimos cinco años

Años	Proyectos en ejecución	Fuente de financiamiento
2015-2018	Restauración de ecosistemas y paisajes del área natural protegida Cráter del Volcán de San Salvador”.	Inversiones Robles S.A. de C.V.
2014-2017	Reforestación de 5.2 Hectáreas en terrenos del Área Natural El Ángel y 22 ha en la Toma de Quezaltepeque	Salazar Romero S.A. DE C.V.
2014-2017	Reforestación de 8.5 Hectáreas en terrenos del Área Natural La Toma de Quezaltepeque	Grupo Provienda S.A. de C.V.
2014-2017	Reforestación de 10.5 ha en el área natural protegida San Andrés.	MEROPIS S.A. de C.V.
2014-2015	Elaboración de los Planes de Manejo de las Áreas Naturales Protegidas: Cráter del Volcán de San Salvador, El Jabalí, Las Granadillas, Santa María, Las Mercedes y El Mirador.	Industrias La Constancia S.A. de C.V.
2013-2014	Programa de Becas por la Paz de la Juventud de Nejapa	Industrias La Constancia S.A. DE C.V.
2012-2013	Apoyo a la Conservación y Desarrollo Sostenible del Recurso Hídrico y a las comunidades que residen en la zona de influencia a la Planta Nixapa.	Industrias La Constancia S.A. DE C.V.
2011-2014	Establecimiento de una valla de vegetación natural en el borde externo del Área Natural Protegida 14 y 15 de Marzo de El Complejo El Playón y la zona que lo amortigua	Inversiones El Condado S.A. de C.V.
2011-2014	Programa de Compensación Ambiental por la	WALMART México y Centro

	Construcción de Hiper Paíz Constitución	América
2011-2014	Subprograma de Reforestación en zonas desprovistas de vegetación propuestas por la Municipalidad de Ilopango, Departamento de San Salvador.	Industrias Unidas S.A.
2009-2012	Protección y Conservación de las Áreas Naturales Protegidas La Argentina y La Isla del Complejo El Playón	Hanesbrands El Salvador, Ltda. de C.V.
2008-2012	Proteger y conservar las características biofísicas del Área Natural Protegida Complejo El Playón	Industrias La Constancia S.A. DE C.V.
2008-2010	Revegetación de 30 Manzanas de Terreno en la Cuenca del Río Sucio – Área Natural Protegida Complejo El Playón	Alas Doradas S.A. de C.V.
2008-2009	Contribuir en la protección y conservación del Río San Antonio y en la economía familiar de las comunidades que le amortiguan	Cía. Interamericana Coca Cola
2009	Recuperación del vertiente del Río San Antonio y la Calidad de Vida de las comunidades que le amortiguan, en el municipio de Nejapa, Departamento de San Salvador, El Salvador, C. A.	Fundación Coca Cola
2009	Reforestación en el Complejo El Playón, en San Juan Opico, Departamento de La Libertad	Inversiones Robles S.A. de C.V.
2009	Reforestación de 15 Hectáreas en el ANP Chanmico – área impactada	WALMART México y Centro América
2009	Reforestación de 3 Hectáreas en el ANP Chanmico – área impactada	Kimberly Clarck
2009	Reforestación de 1 Hectárea en el ANP Chanmico – área impactada	Laboratorios Aرسال

2009	Reforestación de 3 Hectáreas en el Área Protegida Chacalapa, en el Municipio de Apopa	Nejapa Power
2007-2008	Proteger y conservar la recarga acuífera en el Complejo de Áreas Naturales Protegidas El Playón	Industrias La Constancia S.A. DE C.V.
2006-2007	Reubicación de 101 familias en el Cantón El Platanillo de Quezaltepeque – los cuales se habían establecido de manera ilegal en el Área Natural Protegida Chanmico del Complejo El Playón, con la cooperación interinstitucional de: Vice ministerio de Vivienda, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Fuerza Armada de El Salvador, Secretaría Nacional de la Familia, PNC – División Medio Ambiente.	MARN, FORGAES, aporte de mano de obra de las familias beneficiadas.
2006	Identificación del Potencial Eco turístico de El Complejo El Playón	Zeta Gas de El Salvador, S.A. de C.V.
2006	Patrocinio de 1 Guarda Recursos de El Complejo El Playón	Salazar Romero S.A. de C.V.
2003-2005	Protección del Área Natural Protegida San Juan Buenavista, Departamento de La Libertad	Banco Cuscatlán S.A.
1999-2000	Manejo de la Cuenca del Río Aquíquisquillo en Hacienda San Diego y siembra de 10,000 plántulas de mangle, Departamento de La Libertad.	Fondo Ambiental de El Salvador – FONAES
1996-2003	Protección y conservación del Área Natural Protegida San Juan Buena Vista, en el Cantón San Juan Buena Vista y Melara de los municipios de Huizúcar y Puerto de La Libertad, en el Departamento de La Libertad.	Fondo Iniciativa para las Américas El Salvador - FIAES

Fuente: Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)

Anexo Nº2 Cuestionario para voluntarios potenciales



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



Muy buenas días alumnos de la Universidad de El Salvador, se le pide contestar de manera sincera las preguntas que se le muestran a continuación.

Objetivo: Conocer la opinión de voluntarios potenciales que estén dispuestos a unirse a la noble **causa de la Conservación del Medio Ambiente** en los diferentes proyectos que realiza la Fundación “**Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño**” (**ASISTEDCOS**).

➤ **Genero**

Marque con una x su respuesta.

Masculino _____

Femenino _____

➤ **¿Cuál es su rango de edad?**

Marque con una x su respuesta.

18-20 _____

21-29 _____

30-39 _____

40-49 _____

50- 59_____

➤ ¿En cuál Facultad estudias? _____

➤ ¿Cuál es su ocupación? _____

➤ ¿Departamento dónde resides? _____

3 ¿Qué piensas del medio ambiente? _____

4 ¿Crees que está en peligro? Si No

¿Por qué? _____

5 ¿Qué piensas sobre conservación del medio ambiente? (Marque 2)



6 ¿Qué tipo de fotografía natural prefieres? (Marque 2 opciones)



Paisaje Nevado



Campo de Cultivo



Mundo Acuático



Galaxia



Mundo Salvaje



Huracanes



Desiertos



Volcanes



Montaña



Personas Caminando



Campo de Flores



Campo de árboles

7 ¿En tu opinión que se tendría que realizar con más frecuencia para ayudar a la Conservación del medio ambiente?

(Marque 2 opciones)

Campañas de Sensibilización

Penar los descatos de leyes medioambientales

Concientizar a la población sobre los daños del medio ambiente

Mayor importancia del Gobierno hacia el medio ambiente

Apoyar programas o fundaciones que trabajen para el medio ambiente

8 ¿Has escuchado o visto campañas de concientización sobre “Conservación del medio ambiente” en redes sociales?

Si

No

9 ¿Crees que un video, una fotografía, un post interesante, sobre la causa “Conservación Ambiental” en redes sociales te sensibilizaría a formar parte del voluntariado en una ONG?

Si

No

10 ¿Utilizarías una App personal donde recibieras toda la información detallada sobre lo que la fundación realiza para sus proyectos sociales?

Si No

11 ¿Participarías en foros o espacios digitales en redes sociales para opinar acerca de los proyectos de la Fundación?

Si No

12 ¿Consideras que al compartir experiencias sobre una marca con tus amigos puede generarle beneficios de publicidad?

Si No

13 ¿Conoce usted la fundación ASISTEDCOS?

Si No

14 ¿Te gustaría participar en el programa de voluntariado de la fundación?

Si No

15 ¿Cuánto tiempo considerarías participar o trabajar como voluntaria/o?

6 meses 1 año 2 años 3 años 4 años Tiempo indefinido

16 ¿Recomendaría el programa de voluntariado a un amigo?

Si No

17 ¿Qué le motivaría ser parte del voluntariado, en la causa “Conservación del Medio Ambiente” de la Fundación ASISTEDCOS?

(Marque solo una vez)

Sensibilización por los recursos naturales	
Dejar mi legado, en el cuidado de la naturaleza	
Contribuir con las futuras generaciones a que haya disponibilidad de los recursos	
Cooperar con la fundación en su causa ambiental	

18 ¿En qué área le gustaría desempeñarse como voluntario(a) de la Fundación?

(Marque solo una vez)

Recaudación de fondo _____

Actividades específicas con el medio ambiente _____

Tareas recurrentes de administración _____

Diseño de programas socio ambientales _____

Otros aspectos de la comunicación y mercadeo de la Organización _____

Contabilidad y Finanzas _____

Operaciones y Mantenimiento _____

Otro(especifique): _____

19 ¿Por qué medio de comunicación te gustaría enterarte de las actividades de voluntariado de la causa Conservación del Medio Ambiente de la Fundación?

Por e-mail _____

Por medio de publicidad tradicional _____

Por medio de publicidad digital _____

Si estás interesado escribe tu e-mail para recibir más información _____

20 ¿Cuál es tu red social o sitio web preferido?

21 ¿Por qué consideraría importante el diseño de una página web? (Marque solo una vez)

Habla de la imagen de la marca. _____

Motiva a navegar en la página. _____

El diseño atractivo llama la atención. _____

22 ¿Qué componentes considera importante para que una página web o red social llame su atención? Marque con una x su respuesta.

Imagen _____

Información _____

Diseño _____

Colores _____

Video _____

Botones de atención, etc. _____

¡MUCHAS Gracias por su participación!

Ilustración 28 Anexo N°3 Cooperantes de la Fundación ASISTEDCOS



Fuente: Fundación ASISTEDCOS

Anexo N°4

Ilustración 29 Portada para Facebook



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30 Portada para Facebook



Fuente: Elaboración propia

Anexo N°5

Ilustración 31 Post para Facebook



Fuente: Elaboración propia