

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO
PRÁCTICO: ASOCIACIÓN MILAGROS DE AMOR

PRESENTADO POR:

Ana Yesenia Hernández Alfaro	HA08010
Alejandra Estefanie Torres García	TG11010

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR:

Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

SAN SALVADOR, ENERO 2018 EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO
PRÁCTICO: ASOCIACIÓN MILAGROS DE AMOR

PRESENTADO POR:

Ana Yesenia Hernández Alfaro	HA08010
Alejandra Estefanie Torres García	TG11010

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR:

Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

SAN SALVADOR, ENERO 2018, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Universidad de El Salvador

Autoridades Universitarias

Rector:	Msc. Roger Armando Arias
Vicerrector Académico:	Msc. Dr. Manuel de Jesús Joya
Vicerrector Administrativos:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Ríos.

Facultad de Ciencias Económicas

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Medrano
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Pineda
Docente Asesor:	Msc. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
Docente Metodólogo:	Lic. Álvaro Alberto Bermúdez Valle

Enero de 2018

San Salvador

El Salvador

Centro América

Agradecimientos

Los procesos largos requieren grandes sacrificios, decepciones y satisfacciones. El proceso para obtener el grado de Licenciada en Mercadeo Internacional ha representado para mi persona toda una aventura.

En este camino al éxito me he encontrado con sacrificios, decepciones y satisfacciones y han sido las personas que han estado a mi lado quienes han hecho de este camino un proceso más fácil.

Dios, mi madre, mi familia y todos mis amigos son a los que debo una inmensa gratitud, por tanto, apoyo, por la confianza, y aun por las llamadas de atención.

Gracias a todos por todo. Agradezco de igual forma a mi compañera de equipo, gracias Alejandra. Licenciado Ronald Edgardo Gálvez, igualmente muchas gracias por el tiempo, la comprensión y la guía, sin ambos esto no sería una realidad.

Por último, doy gracias aún por los que de alguna manera representaron un obstáculo, a ellos les debo la fuerza de nunca dame por derrotada, y poder concluir con éxito esta etapa.

Ana Yesenia Hernández Alfaro.

Primero dedicarle todos mis logros a mi familia que me ha apoyado para llegar hasta acá, a mi papá que día a día con su esfuerzo logró sacarme adelante, el apoyo incondicional de mi mamá, y demás familia.

En segundo lugar, agradecerle al ser divino que ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto y ha iluminado en la toma de mis decisiones para la superación de obstáculos.

Agradecer a la Asociación Milagros de amor por permitirnos aportarles nuestros conocimientos adquiridos en la carrera, por brindarnos la información necesaria para ser parte de este proyecto de especialización y que como admiradora de los animales me ha inspirado para realizar el presente trabajo.

Les agradezco Lic. Gálvez, y Yesi por ser parte de este equipo de trabajo, por compartir sus esfuerzos, comprensión, conocimientos, y paciencia. Por ser parte de una de mis metas en la vida.

Y por último dedicar este trabajo a todos los animales abandonados y maltratados con la esperanza que esta realidad cambie, especialmente a mi mejor compañera Luna por ser parte de mi familia.

“La grandeza de una nación y su progreso moral pueden ser juzgados según a la forma en que tratan a sus animales” Mahatma Gandhi

Alejandra Estefanie Torres García

ÍNDICE

Resumen ejecutivo.....	i
Introducción.....	iii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE MARKETING DIGITAL.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. Descripción del problema.....	1
2. Enunciado del problema.....	2
3. Objetivos de la investigación.....	2
3.1 Objetivo general.....	2
3.2 Objetivos específicos.....	2
II. MARCO TEÓRICO.....	3
1. Conceptualización del marketing.....	3
1.1. Concepto de marketing.....	3
1.2 Elementos de marketing.....	4
1.2.1 Imagen de marca.....	4
1.2.2 Ciclo de vida del producto.....	4
1.2.3 Segmentación de mercado.....	6
1.2.4 Marketing mix.....	7
1.2.5 Las nuevas 3'Ps.....	8
1.2.6. Necesidades y deseos.....	10
1.2.7. Demanda, intercambio.....	12
1.2.8 Satisfacción.....	12
1.2.9 Investigación de mercado.....	13
1.3 Tipos de marketing.....	13
1.3.1 Marketing directo.....	13
1.3.2 Marketing estratégico.....	14
1.3.3 Marketing interno.....	15
1.3.4 Marketing de guerrilla.....	16
1.3.5 Marketing social.....	16
1.3.6 Neuromarketing.....	17

1.3.7 Marketing digital.....	17
1.4 Plan de marketing.....	18
1.4.1 Plan de marketing general.....	18
2. Marketing Digital.....	21
2.1. Activos digitales.....	22
2.1.1 Owned Media- Medios propios.....	22
2.1.2. Paid Media- Medios de pago.....	22
2.1.3. Earned Media- Medios ganados, obtenidos o retribuidos.....	23
2.2. Estrategias de Marketing digital.....	23
2.2.1. El alcance de la estrategia de marketing en Internet.....	24
2.2.2. Marketing one to one.....	25
2.2.3. Permission marketing.....	26
2.2.4. Marketing de atracción.....	26
2.2.5. Marketing de retención.....	26
2.2.6. Marketing de recomendación.....	27
2.3. Inbound marketing.....	27
2.3.1. Características de Inbound Marketing.....	28
2.3.2. Acciones de Inbound Marketing.....	29
2.4. Plan de marketing digital.....	33
2.4.1. Estructura.....	33
3. Herramientas para el diagnóstico digital.....	34
3.1. Sprout social.....	34
3.2. Facebook business.....	35
3.3. Social bakers.....	35
3.4. Google Analyticycs.....	36
3.5. Woorank.....	36
3.5.1 Análisis de la página web de Asociación Milagros de Amor según Woorank.....	36
3.6. Pruebas a/b.....	37
3.7. Twitter analitycs.....	38
3.8. Twitter audit.....	38
3.9. LykeAlyzer.....	39
3.10. MetricSpot.....	39

4. Determinación del “target”	40
4.1. Demográfico	41
4.2. Tipo de industria.....	41
4.3. Geográfica.	42
4.4. Generación y motivaciones	42
4.5. Aspiraciones y objetivos.	43
4.6. Actitud y comportamiento.....	43
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.	44
1. Análisis de activos digitales de la competencia.	45
1.1. Competencia directa.	45
1.2. Competencia indirecta.	45
1.3. Fundación huellitas de amor.....	46
1.3.1. Análisis like alyzer de Fundación Huellitas de Amor	47
1.3.2. Análisis MetricSpot Huellitas de Amor	49
1.4. Refugio felino El Salvador	50
1.4.1. Análisis like alyzer de Refugio felino El Salvador.....	51
1.4.2. Análisis MetricSpot Felinos El Salvador.	53
1.5. Cat&dog.	54
1.5.1. Análisis like alyzer de Cat&dog.....	56
1.5.2. Análisis MetricSpot Cat&Dog.	57
3. Análisis de activos digitales de la empresa.	58
3.1 Facebook.	58
3.2. Twitter.....	61
3.3. YouTube.....	62
3.4 Página web	62
IV. INVESTIGACIÓN.	64
1. Sondeo de la marca (test).	65
2. Entrevista con la entidad.....	68
2.1 . Guion de preguntas.....	68
2.2. Análisis de la entrevista	69
CAPITULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN MILAGROS DE AMOR.	71
I. Resultados de la investigación.....	71

1. Gráficos	71
2. Resultado focus group	84
3. Infográficos.....	85
II. Mapa de situación	93
1.1. Diagnóstico de página de Facebook.	93
1.2. Diagnóstico canal de YouTube.....	94
1.3. Diagnóstico página Web.....	95
III. Identificación de objetivo real de la empresa	97
1. Objetivo general:.....	98
2. Objetivos específicos:.....	98
IV. Definición de activos digitales a utilizar	98
1. Descripción general del activo digital	98
2. Justificación	100
V. Conclusiones generales de la investigación	102
VI. Recomendaciones.....	103
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN MILAGROS DE AMOR EN LA GENERACIÓN DE CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN.	
I. Metodología	105
1. Metodología de la formulación de estrategias	105
1.1. En base a objetivos estratégicos.....	106
1.2. Justificación de la metodología en base a objetivos.	107
2. Objetivos estratégicos	107
2.1. Objetivo General	107
2.2. Objetivos específicos	107
II. Estrategias de marketing	108
1. Diseño y desarrollo de una página web	108
2. Estrategias SEM Y SEO	112
3. E-mail marketing	113
3.1. Nextar	114
3.2. Mail Chimp	115
3.3. Newsletter	116
4. Creación de contenidos en redes sociales	117
4.1 Publicaciones Orgánicas	118

4.2. Publicaciones con AdsFacebook	121
4.3. Campaña de Twitter	124
4.4. Creación de Instagram.....	129
4. Marketing Offline.....	130
5.1. Tienda Mens Closet (Metro Sur)	130
5.2. Veterinaria Peludos	130
5.3. Cine Reforma y Cine Majestic	131
3. KPI'S	131
3.1 KPI sitio Web	132
3.1.1 Tasa de rebote.....	132
3.1.2 Número de redirecciones de la página web a redes sociales.....	132
3.2 KPI Social media.....	133
3.2.1 Seguidores.....	133
3.3 KPI Email-marketing.....	134
3.3.1 Porcentaje de clics (CTR)	135
3.3.2 Tasa de conversión.....	135
3.3.3. Porcentaje de rebote.....	135
3.3.4 Tasa de crecimiento.....	136
4. Proyección de conversiones esperadas.....	136
5. Presupuesto	137
6. Plan de medios.....	139
III. Resumen estratégico (hoja de ruta).....	140
IV Métodos de evaluación y control.....	142
Bibliografía.....	143
Anexos	145
Anexo 1. Vaciado de Focus group.....	145
Anexo 2. Vaciado de Entrevista con la entidad.....	150
Anexo 3. Vaciado de Entrevista con la entidad.....	151
Anexo 4 fotografías de Focus Group	152
Anexo 5. Glosario.....	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de vida del producto	5
Figura 2. Valor de los clientes	6
Figura 3. Pirámide de maslow	11
Figura 4. Enfoques de gestion de marketing	15
Figura 5. Analisis Woorank	37
Figura 6. Página de Facebook huellitas de El Salvador.....	46
Figura 7. Página Web Huellitas de El Salvador.....	47
Figura 8. Likerank Huelliltas de El Salvador	48
Figura 9.página de facebook refugio felino El Salvador.....	50
Figura 10. Página Web Refugio felino	51
Figura 11. Likerank Refugio felino	52
Figura 12.Página de Facebook Cat Dog	55
Figura 13. Página web Cat&dog	55
Figura 14. Likerank CatDog.....	57
Figura 15. Página facebook Asociacion Milagros de amor.....	59
Figura 16. Likerank Asociacion Milagros de amor	60
Figura 17. Twiiter Asociación milagros de amor.....	61
Figura 18. Youtube Asociacióm milagros de amor	62
Figura 19. Página Web Asociacion milagros de amor.....	63
Figura 20. Gráfico 1	72
Figura 21. Gráfico 2	73
Figura 22. Gráfico 3	74
Figura 23. Gráfico 4	75
Figura 24. Gráfico 5	76
Figura 25. Gráfico 6	77
Figura 26. Gráfico 7	78
Figura 27. Gráfico 8	79
Figura 28. Gráfico 9	81
Figura 29. Gráfico 10.....	82
Figura 30. Infografía encuesta.....	91

Figura 31. Infográfico 2 focus group.....	92
Figura 32. Posición página Facebook Asociación en Google.....	94
Figura 33. Impacto web en redes sociales.....	96
Figura 34. Inicio página web Asociación.....	109
Figura 35. Inicio página web Asociación.....	110
Figura 36. Apartado adopciones página web Asociación.....	110
Figura 37. Sección voluntariado página web Asociación.....	111
Figura 38. Apartado contáctanos página web Asociación.....	111
Figura 39. Software Nextar.....	114
Figura 40. Mail Chimp Asociación creación de campaña.....	115
Figura 41. Campaña testimonio de adoptantes.....	116
Figura 42. Newsletter.....	117
Figura 43. Campaña síguenos en Instagram.....	119
Figura 44. Campaña Antes y después de un milanguito.....	120
Figura 45. Campaña Feliz año nuevo.....	121
Figura 46. Campaña Amor y amistad.....	122
Figura 47. Campaña caminata de verano.....	122
Figura 48. Campaña Feria agostina de adopciones.....	123
Figura 49. Campaña caminata civica.....	123
Figura 50. Campaña cena navideña.....	124
Figura 51. Campaña enero-marzo twitter.....	126
Figura 52. Campaña marzo-mayo Twitter.....	126
Figura 53. Campaña mayo-junio twitter.....	127
Figura 54. Campaña junio agosto twitter.....	127
Figura 55. Campaña sept-octubre.....	128
Figura 56. Campaña noviembre-dic twitter.....	128
Figura 57. Creación de cuenta Instagram.....	129
Figura 58. Vale de descuento Mkt offline.....	131
Figura 59. Plan de medios (grafico de gantt).....	139
Figura 60. Hoja de ruta Asociacion Milagros de amor.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación demográfica.....	41
Tabla 2. Segmentación geográfica.....	42
Tabla 3. p.1 ¿Cuáles de las siguientes Instituciones que se dedican a la protección y rescate animal reconoce?	72
Tabla 4.p.2 ¿Por qué medio conoció a esta Institución /es dedicada/s al rescate animal? ...	74
Tabla 5. p.3 ¿Ha visto post en redes sociales sobre algún caso de animal doméstico que ha sido abandonado o maltratado?.....	75
Tabla 6. p.4 Si su respuesta anterior fue SI, ¿Qué impacto le generó dicha publicación?	76
Tabla 7. p.5 ¿Asignaría parte de sus ingresos a una asociación que se dedica al rescate y protección animal?	77
Tabla 8. p.6 ¿Considera que un buen contenido digital en redes sociales influiría en la decisión de asignar parte de sus ingresos a una institución dedicada al rescate animal?	78
Tabla 9. p.7 ¿Que medios digitales usa con más frecuencia?	79
Tabla 10. p.8 Ha interactuado alguna vez con una institución de rescate y protección animal por medios sociales?	80
Tabla 11.p.9 ¿Por cuales medios sociales le gustaría ver contenido digital de una asociación dedicada a la protección y rescate animal?	81
Tabla 12.p.10 ¿Cuál de estos contenidos digitales generaría más impacto en usted, para crear una iniciativa de donación, adopción o voluntariado?	83
Tabla 13. Estrategia diseño de nueva página web	109
Tabla 14. Estrategias SEM Y SEO	112
Tabla 15. Estrategia Email- Marketing	113
Tabla 16. Campañas Mail Chimp.....	115
Tabla 17. Creación de contenido en redes sociales.....	118
Tabla 18.Publicaciones orgánicas	118
Tabla 19. Publicaciones pagadas.....	121
Tabla 20. Creación de twitter card pagado	125
Tabla 21. Pasos para creacion twitter cards gratuita.....	125
Tabla 22. Marketing Offline de Asociación.....	130
Tabla 23. KPI Sitio Web	132

Tabla 24 KPI Facebook	133
Tabla 25. KPI Instagram.....	134
Tabla 26. KPI twitter.....	134
Tabla 27.KPI Email Marketing.....	136
Tabla 28. Proyección de conversiones esperadas	137
Tabla 29. Presupuesto 2018.....	137
Tabla 30. Presupuesto 2019.....	138
Tabla 31. Presupuesto 2020.....	138
Tabla 32. Resumen estratégico	140

Resumen ejecutivo

El plan de marketing digital representa para la Asociación Milagros de Amor una herramienta que permitirá obtener múltiples beneficios.

Partiendo en primera instancia desde el núcleo, es decir las definiciones de marketing que permitan comprender la magnitud de la investigación.

La Asociación Milagros de Amor, cuenta con diversos medios digitales, siendo Facebook el más importante, no solo por ser el primer medio que utilizo, sino que es el medio que el segmento de mercado de la Asociación ha declarado que es el que más utiliza.

El análisis digital de las herramientas de la Asociación se realiza mediante análisis a redes sociales por medio de Google Analytic, Woorank, Suport social, Face Bussiness, LykeAlyzer entre otros.

Respecto a al target identificado para la asociación, comprende hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años, profesionales, estudiantes o empresarios de ingresos superiores a un salario mínimo, con alto sentido de humanidad.

En cuanto a los resultados de la investigación del focus group se tiene que el target espera encontrar en los medios digitales más imágenes de animales recuperados y no en estado de sufrimiento, declaran que estas imágenes los animarían a ser parte de la asociación por medio de sus donativos.

La oportunidad identificada en la investigación se tiene que creando una buena base de datos se podrá acceder a la información de los donantes y de esa manera utilizar dicha información para la creación de relaciones con estos. Mediante el E-mail marketing es el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos y es a la vez una acción de comunicación online y de marketing directo.

Es esta herramienta muy necesaria para propiciar un vínculo entre las personas que donan a la asociación. Es indispensable trabajar en una buena base de datos para que la campaña sea efectiva, utilizando una plataforma más efectiva.

Los objetivos específicos de la asociación van enfocados a Influenciar a las personas a realizar donativos para el desarrollo de las actividades de cuidado, protección y manutención de las mascotas alojadas en las instalaciones de la asociación a través de la creación de campañas de concientización, por medio de los activos digitales que posee.

La Asociación Milagros de amor posee una importante serie de activos digitales que utiliza, sin embargo, es necesario optimizarlos, además de incluir aquellos que aún no se están utilizando y que son necesarios para obtener los resultados que se prevén. El caso de Twitter y de You Tube se trabajará para optimizar su uso. Así mismo la creación de Instagram permitirá que las imágenes sean mejor percibidas.

En cuanto a la estrategia esta radica en adecuar los factores internos a los factores externos, para obtener lo esperado, esto es el adiestramiento más útil para planificación de marketing.

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

- Total, de visitas a la web
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)
- Formularios de solicitud de requerimientos
- Recomendaciones en redes sociales
- Temas y contenido destacados
- Redes Sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias)
- Boletín y campañas de e-mail (tasa de apertura, clic y nivel de compromiso).

Introducción

El marketing es el proceso mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan a través del intercambio de productos o servicios de un valor dado. Sin embargo, este, tiene múltiples tipos, de los cuales, uno de los más protagónicos, es el marketing digital; el que se convierte en el eje de la investigación presentada.

Lo que se entiende por marketing Digital es la aplicación de todas las estrategias usadas en el marketing tradicional pero llevada a cabo en medios digitales.

De lo anterior, la investigación busca proporcionar un plan de marketing Digital para la Asociación Milagros de Amor cuyo fin principal como una organización sin fines de lucro radica en la protección de las mascotas sin hogar. El objetivo del plan de marketing digital es crear campañas para la captación de donaciones y concientización de cuidado y protección de las mascotas, apoyando iniciativas de adopción.

La investigación se divide en tres capítulos importantes de los cuales se tiene que:

El capítulo uno está compuesto por, el planteamiento del problema que hace una específica mención al hecho de la generación de campañas de concientización de las personas para evitar el abandono de mascotas y para la captación de recursos para la operativización de la Asociación. En segunda instancia se tiene la elaboración del marco que sienta el de la investigación tanto del marketing tradicional como el marketing digital.

El capítulo dos se refiere a los resultados que los instrumentos definidos en el capítulo uno, han arrojado, reflejando estos resultados a través de los gráficos y sus respectivos análisis e interpretaciones. Además, el capítulo dos consta de la identificación de los objetivos reales de la Asociación, y también la definición de los activos que se consideran los ideales para el desarrollo digital de la Asociación Milagros de Amor.

Por último, la instigación sobre la elaboración del plan de marketing digital para la Asociación Milagros de Amor en el capítulo tres se presenta toda la propuesta que la

Asociación debería de tomar en cuenta para que los objetivos reales identificados sean cumplidos. Las estrategias definidas en este capítulo derivan en la creación de campañas que pretenden obtener más beneficios, tanto donaciones como adopciones. Y además se incluye un presupuesto anual, ya que la investigación se ha elaborado para desarrollarse en el transcurso de tres años para llevar a cabo las campañas.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE MARKETING DIGITAL

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. Descripción del problema.

En los últimos años la defensa y protección de animales ha generado un tema relevante para la sociedad por lo que se han creado diferentes asociaciones comúnmente llamados refugios que consisten en un conjunto de acciones solidarias que desempeñan diferentes actividades para mejorar la situación de animales maltratados y en estado de abandono, estas instituciones sin ánimo de lucro se hacen cargo de cuidar y rescatar a los animales, así como de su adopción. Además, de lo anterior, las asociaciones luchan porque haya medidas legales que juzguen al maltrato animal.

La Asociación Milagros de Amor es una asociación sin fines de lucro dedicada al cuidado y protección de los animales domésticos y que se dio a conocer por medio de redes sociales; y por lo que enfrenta algunas dificultades que van desde escasez de recursos económicos que impiden su operación óptima, hasta la necesidad de concientizar a las personas especialmente en el área de San Salvador a cuidar a las mascotas, no abandonarlas y tener iniciativas de adopción ante las mascotas que se encuentran alojadas en sus instalaciones.

1. ¿Están los habitantes de San Salvador interesados en donar para causas sociales en especial para fundaciones a favor de los animales?
2. ¿Qué motiva a las personas a abandonar a sus mascotas?
3. ¿Existe en las personas conciencia social para el cuidado y protección de los animales?
4. ¿La Asociación Milagros de Amor, depende en su mayoría de los donativos que recibe?
5. ¿Cuáles es la importancia que posee las redes sociales para la difusión de

mensajes de concientización por parte de la Asociación Milagros de Amor?

6. ¿Cuáles es el segmento de mercado al que la Asociación Milagros de Amor pretende llegar?
7. ¿El alcance de las redes sociales será suficiente para alcanzar los recursos para operar por parte de la Asociación Milagros de Amor?
8. ¿Los usuarios de redes sociales estarán interesados en contribuir a causas sociales?
9. ¿Será que los seguidores de las redes sociales de la Asociación Milagros de Amor se involucran de manera activa al cumplimiento de la misión de la Asociación?

2. Enunciado del problema.

¿Cómo contribuye un Plan de Marketing Digital para la Asociación Milagro de Amor en la generación de campañas de concientización de las personas para evitar el abandono de mascotas y la captación de recursos para la operativización de la Asociación?

3. Objetivos de la investigación.

3.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing digital que contribuya a la creación de campañas para aumentar la captación de donaciones por parte de las personas y concientizarlas con el fin de evitar el abandono de mascotas.

3.2 Objetivos específicos.

- Investigar herramientas de diagnóstico digital para el análisis situacional del social media de Asociación milagros de Amor

- Determinar las fortalezas y debilidades que la Asociación Milagros de Amor enfrenta ante la competencia respecto a las estrategias de marketing digital que estas poseen.
- Establecer los elementos que integran la estructura de un plan de marketing tradicional y un plan de marketing digital, para la eficaz elaboración de este último.
- Determinar el tipo de target de la Asociación Milagros de Amor para el cual dedican los esfuerzos de mercadeo.
- Utilizar las herramientas de investigación que permitan la obtención de información primaria para la oportuna toma de decisiones.

II. MARCO TEÓRICO.

1. Conceptualización del marketing

El marketing es amplio, versátil; conceptualizado por algunos autores como un proceso socio-administrativo que incluye diversidad de factores, elementos, estrategias y técnicas.

1.1. Concepto de marketing.

Según American Marketing Asociación, el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.

Otro concepto esencial es el que aporta Philip Kotler, Gary (Armstrong, 2008); Marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El marketing no se ve limitado a los elementos que representan los autores en sus conceptualizaciones ya que integra variables sociales como económicas.

Para comprender los elementos de marketing se ha determinado la siguiente clasificación:

1.2 Elementos de marketing.

Si bien es cierto el marketing como disciplina de estudio surgió a comienzos del siglo XX, fue hasta la década de los años de 1950 y 1960 cuando se definen diversos conceptos de los elementos que integran el marketing que hoy en día se consideran claves.

1.2.1 Imagen de marca.

Sanz de la (Tajada, 1994), establece que la imagen de marca es “el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias actitudes, sentimientos, e informaciones que dicho grupo de individuos asocia de la marca en cuestión”.

La marca no es nada más que el nombre que se le da al producto o servicio que se ofrece, sin embargo, existe la necesidad de construir una identidad de marca; no obstante, la imagen de la marca debe trascender de solo un nombre, a como se pretende que el público destino lo perciba.

1.2.2 Ciclo de vida del producto.

(Philip Kotler, 2003), Sostiene que, “el ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia; este consta de cinco etapas definidas, las cuales son:

- a) El desarrollo de producto:** inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo, durante este periodo las ventas son pocas y los costos de inversión aumentan.
- b) La introducción:** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado, las utilidades son prácticamente nulas y los gastos son considerables debido a la introducción del producto.

- c) **El crecimiento:** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento de utilidades.
- d) **La madurez:** es un periodo que estanca el crecimiento de las ventas, el producto ha logrado aceptación de los potenciales compradores, se hacen más esfuerzo de marketing para contrarrestar los de la competencia lo que aumenta los costos.
- e) **La decadencia:** es el momento en el que las ventas bajan y las utilidades son prácticamente inexistentes.”

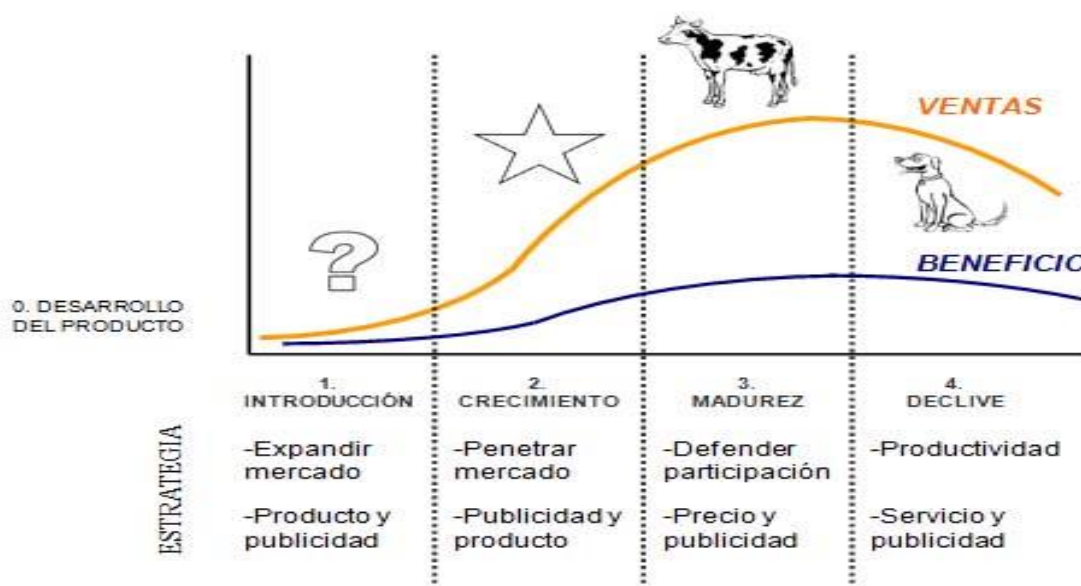


Figura 1. Ciclo de vida del producto

Fuente: recuperada de <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/03/02/estrategias-de-marketing-segun-el-ciclo-de-vida-del-producto/>. Fecha: 06/06/2017.

No todos los productos siguen este ciclo de vida, algunos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en etapa madura durante mucho tiempo. Algunos otros pasan de la etapa de decadencia a la etapa nuevamente de crecimiento, gracias a un reposicionamiento.

1.2.3 Segmentación de mercado.

(Jaime Rivera Camino, 2012) Sustenta que “la segmentación de mercados consiste en la división del mercado a través de diferentes procedimientos estadísticos, en una serie de sub conjuntos o segmentos homogéneos, en base a diferentes variables o características que toman como referencia para explicar determinado fenómeno”.

Los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador podría representar un mercado por separado, de ahí la necesidad de seleccionar las distintas divisiones en los que los consumidores llegaran a un punto común y así seleccionar el segmento al cual se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

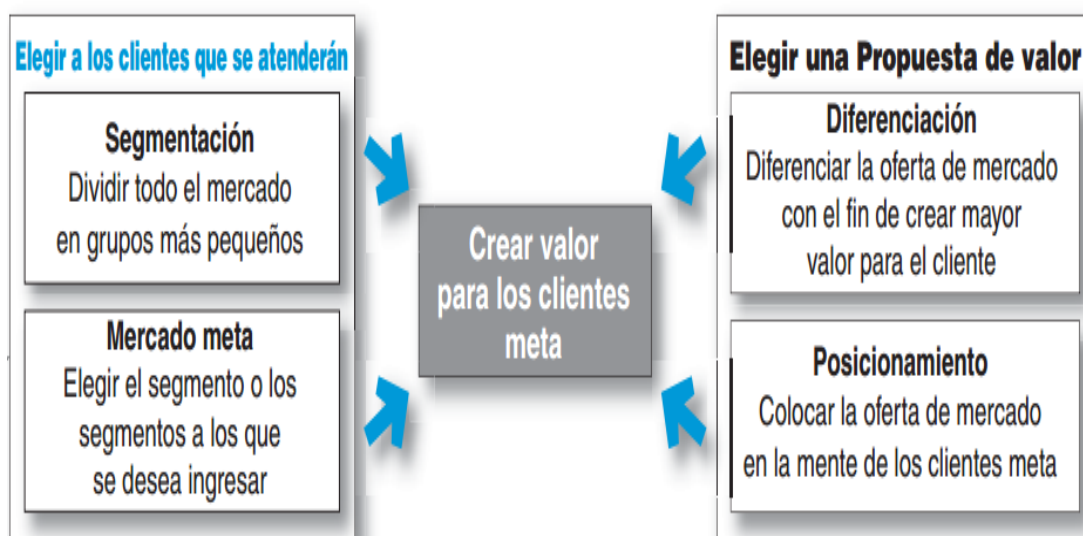


Figura 2. Valor de los clientes

Fuente: Recuperada de libro: Fundamentos de Marketing (Armstrong, 2008) Fecha: 06/06/2017.

De acuerdo con Philip Kotler, 2003 existen algunas variables que se utilizan para segmentar los mercados de los consumidores, las cuales son:

- a) **Geográficos:** implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas.

- b) Demográficos:** divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad.
- c) Psicográficos:** divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.
- d) Conductuales:** divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

1.2.4 Marketing mix.

El objetivo fundamental del marketing es el de producir una reacción a los consumidores que permita alcanzar o mantener una participación en el mercado de los servicios y productos de la empresa; de ahí que esto se desarrolla a través de las llamadas comúnmente 4 P's del marketing de acuerdo con lo establecido por (Philip Kotler, 2003). Estas son las siguientes:

- a) Producto:** es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores.
- b) Precio:** representa la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- c) Plaza o distribución:** es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.
- d) Promoción:** son técnicas integradas en un plan para alcanzar objetivos específicos.

La mezcla de marketing puede verse como un proceso; el cual parte de un producto, al que se le designa un precio de acuerdo con el valor que se le otorgue, el cual pasa a ser distribuido, gracias a la promoción que se lleve a cabo. De lo anterior se derivan lo que otros autores refuerzan a añadir las nuevas "3P's" del marketing.

1.2.5 Las nuevas 3'Ps

El modelo de 7 Ps, también conocida como la mezcla de marketing de servicios, va más allá de los cuatro principios básicos de marketing para la comercialización del producto.

Los servicios tienen características únicas, por ejemplo, intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecer-capacidad.

A continuación, se explican los tres elementos integrados a las 4 P's antes mencionadas:

a) Personas

Según Díaz, 2017 "Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Las personas son las que participan directa o indirectamente en el comercio del producto o servicio. Se trata principalmente de los empleados de contacto con clientes (empleados de centros de contacto, representantes, gerentes de cuenta, etc.), clientes, personal y gestión.

Estos empleados se convierten en la cara de la organización y que se traduce en la calidad de un servicio.

b) Procesos

El autor (Díaz, 2017) Refiere "al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes”.

El elemento 'Proceso' de la mezcla de marketing de servicios representa las actividades, procedimientos, protocolos; por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor calidad para todos sus clientes.

Dado que los servicios son el resultado de las acciones a favor o con los clientes, un proceso consiste en una secuencia de pasos y actividades para llegar allí. Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los responsables de las redes sociales, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

c) Evidencia física o prueba física.

Asimismo (Díaz, 2017) dicta que “La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse.”

En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita una empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente”. (Diaz, 2017)

La evidencia física dentro de la mezcla de marketing de servicio se refiere a un entorno en el que un servicio viene alrededor de una interacción entre un empleado y un cliente que se combina con un producto tangible. La evidencia física incluye una representación de un servicio para la instancia folletos, papelería de empresa, tarjetas de visita, informes, página web, entre otros.

1.2.6. Necesidades y deseos.

En marketing es preciso partir de una base esencial, que es la satisfacción de las necesidades que cada uno de los consumidores posee; las necesidades son básicamente percepción de una carencia de algo, mientras que el deseo es el impulso de poseer algo que se apetece.

Aquilino Polaino-Lorente, 2003 sostiene que “existe una pirámide jerárquica, de necesidades que son la fuente de motivación, los diferentes tipos de necesidades están ordenadas en esa pirámide y se encuentran reunido en dos grandes grupos: necesidades básicas o de carencia y necesidades de crecimiento.

Habram Maslow pone en perspectiva el desarrollo del individuo, partiendo del principio de este, ultimo siempre busca una relativa calidad de vida. Las necesidades no se manifiestan de la misma manera en cada persona, además de que cambian con el tiempo”.



Figura 3. Pirámide de Maslow

Fuente: Recuperado de libro Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación Escrito por Verónica Baena Gracia.

(Daza, 2005) argumenta que “Los deseos son las carencias de algo específico que satisface las necesidades básicas. Cuando se siente una necesidad básica se puede satisfacer en las sociedades desarrolladas con diversos productos”.

El saber detectar los deseos y satisfacer las necesidades permitirá que las personas creen un lazo que permita atraerlos y fidelizarlos, cuando se atienden de la forma como lo muestra en la pirámide Habraam Maslow.

1.2.7. Demanda, intercambio.

“Las demandas son deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada. Por tanto, para poder comprar algo, es necesario disponer de ciertos recursos”. (Daza, 2005)

(Spencer, 1993) Argumenta que “la demanda es una relación de dependencia que indica la cantidad de mercadería en particular que será comparada a diversos precios.”

Respecto al intercambio este viene desde su forma más simple de trueque, en la sociedad para satisfacer desde necesidades muy básicas hasta la más específica.

“Las economías domésticas acuden al mercado de bienes y servicios para demandar aquellos productos que satisfacen sus necesidades de todo tipo y que producen las empresas, en este caso el mercado da lugar a un intercambio de bienes y servicios a cambio de un precio.” (López, 2010)

A partir de lo que un individuo desea se va creando la demanda de un bien o servicio el cual permitirá que se dé un intercambio dando como resultado el comercio

1.2.8 Satisfacción.

Según (Dutka, 1998) en el manual de Ama para la satisfacción al cliente de existen, Objetivos de la investigación de la satisfacción del cliente.

La investigación de la satisfacción del cliente tiene que apuntar a cuatro objetivos principales:

- a) Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente
- b) Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal
- c) Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir problemas
- d) Controlar los progresos.

De lo anterior se determina que la prioridad es la satisfacción de las necesidades ya sea primarias o de cualquier índole de los individuos, para llevar poseer un mercado de intercambio dinámico

. 1.2.9 Investigación de mercado.

La American Marketing Association (AMA) Define La investigación de marketing como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo; generar, refinar y evaluar acciones de mercadeo; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso. La investigación de marketing especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método para recolectar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

1.3 Tipos de marketing.

Los tipos de marketing son divididos de maneras diferentes de acuerdo a diferentes autores. Las especialidades del marketing son diversas sin embargo los expertos coinciden en que el marketing es importante, ya que el análisis previo ayuda a crear estrategias efectivas.

A continuación, se mencionan algunos tipos de marketing comúnmente utilizados

1.3.1 Marketing directo.

“El marketing directo es un marketing que busca una respuesta inmediata, esa respuesta puede consistir en efectuar un pedido, requerir más información, enviar una solicitud, llamar por teléfono, o visitar una tienda u oficina. A través de la respuesta del empresario identifica a la persona como un cliente o comprador potencial con quien debe establecer un nuevo contacto” (Bacon, 1996)

El marketing digital se relaciona con un sistema interactivo entre la empresa y el cliente a través de uno o más medios de comunicación para producir una respuesta medible por parte del consumidor hacia el mensaje.

Algunas técnicas utilizadas en el marketing directo son las siguientes:

- a) **Mailing:** método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico o el correo ordinario como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

- b) **Telemarketing:** técnica de marketing directo que utiliza el teléfono para hacer llegar su mensaje comercial a su público objetivo.

1.3.2 Marketing estratégico.

La necesidad de ofrecer resultados eficaces condujo a implementar diversas estrategias, más específicas, de ahí surge el marketing estratégico.

“El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permiten definir una ventaja competitiva”.
(Milan Campos, 2013)

Es cuando el planteamiento mercadológico que se utiliza es a medio y largo plazo. Se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Suele partir de un diagnóstico de la situación para posteriormente decidir el rumbo de la empresa desde el punto de vista comercial estableciendo los recursos que se invertirán, la identificación de la ventaja competitiva que se va a defender y el comportamiento competitivo.

Según los enfoques de marketing están el estratégico y operativo véase la figura 4

Enfoques de gestión de marketing



Figura 4. Enfoques de gestión de marketing

Fuente: Recuperado de libro Fundamentos de marketing (Milan Campos, 2013).

1.3.3 Marketing interno.

El marketing interno engloba aquellas acciones de comunicación interna y participación que buscan mejorar la motivación de los trabajadores y del resto de componentes del equipo de trabajo con el fin de aumentar su productividad.

Según (Grönroos, 1994) hay algunos objetivos de marketing interno para desarrollar una cultura de servicios; los objetivos en esta situación son los siguientes:

- Permitir a los empleados, directores, supervisores y otros comprender y aceptar la misión de la empresa, las estrategias y las tácticas, así como los productos y

servicios y las campañas publicitarias de la organización.

- b) Desarrollar una dirección orientada a los servicios y el estilo de liderazgo adecuado entre otros directivos y supervisores.
- c) Enseñar a los empleados técnicas interactivas y de comunicación orientadas a los servicios.

1.3.4 Marketing de guerrilla.

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un marketing muy relacionado con el marketing viral. (mercadeoypublicidad.com, 2007)

El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por pymes¹ con escasos recursos económicos. (mercadeoypublicidad.com, 2007)

“La orientación al marketing social, establece que el éxito empresarial depende, además de la satisfacción individual del consumidor, de la mejora del bienestar de la sociedad en su conjunto”. (Milan Campos, 2013)

1.3.5 Marketing social.

Según Kotler & Zaltman, es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda

¹ Pymes: acrónimo de pequeña y mediana empresa, mercantil o industrial o de otro tipo y posee un número reducido de empleados con ingresos moderados, en El Salvador se considera a las Pymes un sector que posee activos fijos hasta \$228,571.

promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a iniciar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Romero, 2004).

Esta práctica; de marketing social se ha prolongado a lo largo de los años, sin embargo, actualmente se ha experimentado un gran paso en la difusión del objetivo que persigue, adjudicando un valor a la labor social, llevado a cabo a nivel empresarial.

1.3.6 Neuromarketing.

Según establece (Braidot, 2012) “El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”

Se trata de una clase de marketing que basa su estrategia en el conocimiento del comportamiento humano. Decide las acciones de marketing a llevar a cabo teniendo en cuenta el funcionamiento del cerebro, como responsable de las decisiones de compra de los clientes.

1.3.7 Marketing digital.

“El marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir

una respuesta mesurable ante un producto y una transacción comercial” (vertice, 2010)

El marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional, pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas.

En el marketing digital u online se comparte información de forma multidireccional y el control de la información lo tiene ahora el usuario, que a través de los buscadores, de las redes sociales, de los blogs y de los comentarios de otros usuarios accede a todo tipo de información.

1.4 Plan de marketing.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto y servicio, incluso dentro de la propia empresa. La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo y proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino y permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y recursos en dinero, tiempo y esfuerzos necesarios para hacerlos. Sin un plan de marketing no se sabe si se han alcanzados los objetivos. (Cohen, 2008)

1.4.1 Plan de marketing general.

El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización.

La estructura que establece (Philip Kotler, 2003) para el plan de marketing es la siguiente:

1.4.2. Estructura del plan de marketing general.

- a) **Resumen ejecutivo:** Esta sección presenta una visión general y resume las metas, recomendaciones y puntos fundamentales para los altos ejecutivos que deberán leer y aprobar el plan de marketing. Para conveniencia de la gerencia, esta sección esta seguida de una tabla de contenido.
- b) **Situación de marketing actual:** En esta sección, los gerentes de marketing analizan el mercado general, identificando los segmentos de mercado que atenderán y brindan información sobre la situación actual de la compañía.
- c) **Descripción del Mercado:** Describe los segmentos meta en forma detallada y ofrece un contexto para las estrategias de marketing, así como programas de acción detallados que se analizan después en el plan.
- d) **Revisión del producto:** La revisión del producto resume las principales características de todos los productos de la compañía, organizados según la línea de productos, el tipo de cliente, el tipo de mercado y el orden del lanzamiento de los productos.
- e) **Revisión de la competencia:** El propósito de una revisión de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, describir sus posiciones en el mercado y analizar brevemente sus estrategias.
- f) **Revisión de los canales y la logística:** En esta sección, los mercadólogos elaboran una lista de los canales más importantes, ofrecen un panorama general del arreglo de cada canal, e identifican nuevos desarrollos en los canales y la logística.
- g) **Análisis FODA**
 - **fortalezas,** Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos
 - **debilidades,** Las debilidades son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
 - **Oportunidades;** Las oportunidades son elementos externos que la

compañía podría explotar para su beneficio.

- **amenazas:** Las amenazas son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía.

h) Objetivos y problemas: Los objetivos de la compañía deben definirse en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y, en caso necesario, tome medidas correctivas para continuar en la dirección correcta. Esta sección describe cualquier problema importante que afecte la estrategia y la implementación de marketing de la compañía.

i) Estrategia de marketing:

- **Posicionamiento:** “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Milan Campos, 2013).
- Un posicionamiento construido a partir de una diferenciación significativa, apoyado por una estrategia y una implementación adecuadas, podría ayudar a una compañía a lograr una ventaja competitiva, haciendo uso de Estrategia de producto, Estrategia de precio, Estrategia de distribución, Estrategia de comunicaciones de marketing.

j) Investigación de mercados: En esta fase se muestra la forma en que se utilizan la investigación de mercados para apoyar el desarrollo, la aplicación y la evaluación de las estrategias y los programas de acción.

k) Organización de marketing: El departamento de marketing se puede organizar por su función, como en este ejemplo, por geografía, por producto o por cliente (o por alguna combinación de éstos).

l) Programas de acción: Los programas de acción deben ser coordinados con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas y compras.

- m) Presupuestos:** Los gerentes utilizan los presupuestos para pronosticar la rentabilidad y planear los gastos, el programa y las operaciones relacionadas con cada programa de marketing.
- n) Controles:** Los controles ayudan a los gerentes a medir los resultados después de aplicar el plan, y a identificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesite medidas correctivas.

2. Marketing Digital.

Según (vertice, 2010), hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunica, conversando a través de líneas analógicas, teléfono, correo o accediendo a medio televisivo.

Las tecnologías de la información y comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. En la actualidad la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son:

- a)** Ausencia de un establecimiento físico y real.
- b)** Contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital.

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que maca cualquier actividad de marketing.

En su forma más simple, la comercialización en línea de término se refiere a usar el poder de la publicidad en Internet para generar una respuesta de su público. También conocido como marketing en Internet o marketing web, marketing online es utilizado por las empresas que venden bienes y servicios directamente a los consumidores, así como aquellos que funcionan en un modelo de negocio a negocio. Las áreas comunes de interés dentro del campo del marketing online son:

- Marketing de afiliados,
- Publicidad,
- Email Marketing,
- Publicidad interactiva,
- Marketing en buscadores,
- Marketing Viral.

2.1. Activos digitales.

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet, diferente a los activos tradicionales, los activos digitales no solo son propiedad de una empresa, institución o individuo, si no también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios. (Gonzales, 2014)

Los activos digitales se dividen en tres categorías según (Gonzales, 2014):

2.1.1 Owned Media- Medios propios.

Son aquellos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual, acá se alistan: sitios web en su versión clásica y móvil, blogs y canales en redes sociales (twitter, fan page de Facebook, un perfil de LinkedIn)

2.1.2. Paid Media- Medios de pago

Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase anuncios en redes sociales, motores de búsqueda o

despliegue de banners, botones y enlaces en blogs o websites. Además, abarca el pago de artículos que hagan mención de la marca o enlacen un sitio web a través de un hipervínculo, pago o influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.

2.1.3. Earned Media- Medios ganados, obtenidos o retribuidos.

Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros o wikis, artículos y publicaciones compartidas, entrevistas, reseñas de la marca y enlaces espontáneos.

Una estrategia integral de activos digitales toma en cuenta tanto medios propios, de pago y obtenidos, ya que están entrelazados. Uno propicia otro. Por ejemplo, al trabajar en medios propios se logra exposición social, la marca se acerca a los usuarios. Si se destina cierta cantidad de dinero para publicidad web (esta aumenta) el alcance y visibilidad de los medios propios y, por último, el internauta al tener a la mano el contenido propuesto por la marca, paulatinamente va realizando acciones para promover la misma (medios obtenidos).

2.2. Estrategias de Marketing digital

La importancia de internet para la estrategia empresarial moderna fue subrayada por Michael Porter, quien dijo:

La pregunta clave no es si se debe desarrollar la tecnología de Internet - las empresas no tienen elección si quieren mantenerse competitivos, Porter (2001).

Una estrategia de marketing en línea es necesaria para proporcionar una dirección coherente para la organización Actividades de e-marketing para que se integren con sus otras actividades de marketing y que apoye sus objetivos. Se sugiere que la estrategia de marketing en Internet se relacione con los objetivos de las estrategias tradicionales de marketing, ya que:

- a) Proporcionan una orientación futura a las actividades de marketing en Internet;
- b) Analiza el entorno externo de la organización y los recursos internos para una estrategia de información;
- c) Vincula los objetivos de marketing en Internet que apoyan los objetivos de marketing tradicional
- d) La selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos de marketing en Internet y
- e) Crear una ventaja competitiva diferencial sostenible;

Una estrategia de marketing por Internet es un canal de estrategia de comercialización que define como una compañía debe establecer canales específicos de comunicación y desarrollar una propuesta con las características del canal usado por el mismo consumidor.

La de estrategia marketing en línea determina la importancia estratégica de Internet en relación con otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en diferentes puntos de contacto. Algunas organizaciones, como compañías de bajo coste decidirán principalmente utilizar canales virtuales como el sitio web y correo electrónico de marketing para la prestación de servicios y comunicación con los clientes. Otros pueden seguir una estrategia donde el uso de comunicaciones de correo directo, teléfono o cara a cara sigue siendo importante por el momento.

2.2.1. El alcance de la estrategia de marketing en Internet.

Al revisar las opciones de estrategia de marketing en Internet, también es útil tener en cuenta que la estrategia de Internet implica mucho más que el enfoque de una estrategia para el desarrollo de servicios en sitios web. Aunque esto es parte de la estrategia de marketing de Internet, los vendedores también examinan características más amplias del uso de la web, correo electrónico y bases de datos estratégicamente como herramientas de comunicación y creación de relaciones que deben integrarse

con otros canales de comunicación de marketing. La Estrategia de Internet puede implicar también rediseñar procesos de empresariales para integrarse con socios como proveedores y distribuidores de nuevas formas. (Dave Chaffey, 2006).

La importancia de todas las acciones de marketing en internet es que se muestran con todo su poder. Las acciones de marketing de la empresa pueden llegar a un grado tal de particularización que los clientes contesten con reacciones absolutamente contundentes.

De las todas formas, de hacer marketing en internet, se encuentran las siguientes según (vertice, 2010):

2.2.2. Marketing one to one

Una de las grandes ventajas que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones, permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance.

En un primer momento, esta información se recababa directamente de cuestionarios que rellenaba el usuario, aunque posteriormente se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información, y personalización de la oferta; son las plataformas de marketing one to one. Este marketing permite:

- a) Observar la navegación del usuario
- b) Observar datos relevantes para configurar el perfil del cliente.
- c) Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas
- d) Logar interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante
- e) Ofertar productos y servicios que se esperan.

El marketing one to one es todo un sistema de personalización que debe no solo apoyar la estrategia de marketing internamente, de hecho, se convierte finalmente el fundamento mismo de la planificación de marketing digital. El cliente debe saber que se emplea plataformas efectivas para analizarle y adaptarse a sus necesidades.

2.2.3. Permission marketing.

Es un medio que pone a disposición de la empresa páginas web de clientes potenciales para la empresa. Los compradores tienden a buscar fórmulas de autodefensa ante el envío indiscriminado de mensajes (spam). La inmensa mayoría de los profesionales del marketing y las empresas han comprendido la fuerza de la reacción de los consumidores y por tanto se han decidido buscar fórmulas aceptadas de marketing directo en la red. (vertice, 2010)

Por otro lado, también han comprendido que este medio permite niveles de segmentación nunca conocidos hasta ahora, con la posibilidad de evaluar de forma inmediata su impacto.

Como consecuencia de la aparición del spam, surge el concepto de “permission marketing”. Se trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha permitido recibir el mensaje y por tanto está interesado en él. En la práctica se trata de aprovechar la base de datos de personas que en algún momento se han interesado por los productos de la empresa y por tanto se tiene que hacerles llegar a tales personas los mensajes y anuncios que encajan con el perfil como consumidor.

2.2.4. Marketing de atracción.

Este tipo de marketing en internet consiste en generar visitas y repetición de estas. Esta estrategia de marketing se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores. Consiste en llevar a cabo el mayor número posible de acciones de marketing para que sean lo más efectivas posibles. En definitiva, estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros posibles clientes. (vertice, 2010).

2.2.5. Marketing de retención

Según (vertice, 2010) Esta modalidad de marketing consiste en crear motivos para que el visitante de nuestra web permanezca en ella. Esta estrategia implica tener en cuenta, los siguientes elementos:

- a) Dinámica en la página web
- b) Frecuencia de actualización de la página web
- c) Adaptación de la página web
- d) Estructura y criterios de navegabilidad para el visitante
- e) Promociones internas por parte de la empresa en beneficio al consumidor.

2.2.6. Marketing de recomendación.

Este marketing tiene como máxima finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, y de comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategia de marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de los usuarios o clientes.

El marketing viral es una de las modalidades más importantes dentro del marketing en internet que puede generarse automáticamente con acción de recomendación espontánea. Suele ser el resultado de programas específicos de incentivación o bien consecuencia de estrategia combinada. (vertice, 2010).

2.3. Inbound marketing

Es el método de marketing de entrada, los esfuerzos se basan en contenido que atrae y alimenta perspectivas, no es un spam que interrumpe. Significa tirar las perspectivas como un imán. Las tácticas de marketing entrantes tienden a ser a bajo costo que las tradicionales tácticas de marketing. Las empresas que se centran en tácticas entrantes tienen un 62% inferior costo que las empresas que se centran en tácticas de salida. (K, 2014)

El inbound marketing es un enfoque empresarial de marketing que se basa en la generación de contenidos relevantes para el público objetivo al que nos dirigimos con el fin de convertirlo en cliente, pero considerando su contexto como factor principal del éxito. (Bretau, 2017)

Hay tres tácticas generalmente aceptadas utilizadas para tácticas de entrada en marketing: blogs, optimización de redes sociales y posicionamiento en buscadores que intentan atraer prospectos de calidad a su sitio web.

2.3.1 Características de Inbound Marketing

Las características de inbound marketing según (Bretau, 2017) son:

- a) Tiene como eje fundamental la creación de contenido relevante y adaptado al contexto de cada tipo de consumidor objetivo.
- b) No se queda solamente en la captación de visitas, sino que permite “cerrar el círculo” mediante el lead scoring y el lead nurturing.
- c) Cuando desaparece la inversión económica directa no desaparecen también sus efectos positivos.
- d) Consigue que el coste del lead y del cliente disminuya mucho, aumentando además del customer lifetime value, que significa lo que aporta el cliente durante su relación con la empresa.

En primer lugar, el inbound marketing crea sistemas, especialmente en forma de formularios adecuadamente diseñados, para conseguir los datos de estas personas que han visitado el blog de la empresa u otro espacio similar.

Una vez conseguidos estos datos, llega el turno del lead scoring del lead nurturing que se describen a continuación según (Bretau, 2017):

- **Lead scoring:**

Se trata de otorgar una puntuación (valoración) a los leads o prospectos en función de cuánto más se acerquen o se alejen de lo que se considera idóneo para acabar convirtiéndose en clientes.

- **Lead nurturing:**

Si el concepto anterior, el lead scoring, se basa en otorgar una valoración a los parámetros definidos, el lead nurturing consiste en aportar un tratamiento adecuado a cada lead en función de la puntuación obtenida en el scoring. El que el objetivo final es que se convierta en cliente, pero no a todos se les trata de igual modo.

2.3.2. Acciones de Inbound Marketing

Hay 4 tácticas generalmente utilizadas de inbound marketing que según (K, 2014) son:

2.3.2.1. Encontrar

Crear contenido, optimizar sus páginas web, participar en medios de comunicación social y atraer visitantes de calidad a sitios web.

Las tácticas de Get Found ayudan a atraer visitantes a al sitio web (las perspectivas hasta la parte superior del embudo). Son las tácticas de marketing de entrada más importantes porque son como la base de un edificio: no se puede construir nada sin ellos. Si no existe ningún visitante del Web site no puede generar un canal (K, 2014)

Tácticas más importantes de la etapa de encontrar:

- **Blogging**

El marketing de entrada comienza con el uso de blogs o el uso compartido de contenido. Un blog es la mejor forma de atraer a nuevos visitantes al sitio web. Las empresas que utilizan blog pueden obtener 55% más clientes potenciales que los que no, para captar clientes anticipados se necesita crear contenido que atrae.

- **Optimización de motores de búsqueda / redes sociales**

Los clientes inician su proceso de compra en línea utilizando generalmente un motor de búsqueda para conseguir algo que les genera interrogantes. Así que debe asegurar de tener una posición privilegiada en los resultados de su búsqueda. Para eso, la empresa tiene que escoger las palabras clave con sumo cuidado y análisis, optimizar las páginas, crear contenido e incorporar enlaces con los términos que tus compradores ideales están buscando.

- **Medios sociales**

Cuando las personas se conectan hoy en día interactúan con amigos, hacen preguntas, responden a preguntas, comparten contenido y discuten una gama de temas. Las empresas buscan que su contenido sea una parte central de la discusión. Si el contenido es parte de esa conversación, puede ayudar a atraer a la gente a sus sitios webs y a la parte superior de la comercialización y embudo de ventas.

- **Marketing de contenido**

El marketing de contenido es otra táctica de la fase de encontrar. Al igual que los blogs, significa publicar contenido que atraerá a la gente al sitio web. A diferencia de los blogs, el marketing de contenido no se limita a un canal específico, tiene la idea general de utilizar contenido para atraer a la gente a los sitios. También puede incluir videos, whitepapers, webinars y otros contenidos.

2.3.2.2. Conversión

Estas tácticas ayudan a llevar a los visitantes que se interesaron al sitio con blogs, medios sociales y optimización de motores de búsqueda para convertirlos en clientes que pagan. Una vez que se haya atraído visitantes al sitio, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta recabando su información de contacto. Se necesita por lo menos, las direcciones de e-mail. La información de contacto es el activo más valioso para quienes mercadean en línea. Para que los visitantes den ese activo voluntariamente, se necesita ofrecerles algo a cambio. El "trueque" se hace en forma de contenido, como e-books, artículos técnicos o páginas informativas; cualquier información que sería interesante y valiosa para cada uno de los compradores. (K, 2014)

Algunas de las herramientas más importantes para convertir visitantes en oportunidades de venta incluyen:

- **Llamados a la acción:** Los llamados a la acción o CTA son botones o enlaces que invitan a tus visitantes a emprender determinadas acciones, como "Descarga un

artículo técnico" o "Asiste a un webinar". Si no incluyes suficientes llamados a la acción o si éstos no son lo bastante atractivos, será difícil generar oportunidades de ventas.

- **Páginas de destino:** Cuando el visitante de un sitio web hace clic en un llamado a la acción, debe ser redirigido a una página de destino. Es ahí donde se cumple con lo ofrecido en el llamado a la acción y los prospectos suministran información que el equipo de venta puede utilizar para iniciar una conversación con ellos. Cuando los visitantes de sitios web llenan formularios en las páginas de destino, generalmente se convierten en oportunidades de venta.
- **Formularios:** Para que los visitantes se conviertan en oportunidades de ventas, deben llenar un formulario y suministrar información sobre ellos. Optimizar el formulario para que este paso del proceso de conversión sea lo más fácil posible.
- **Contactos:** dar seguimiento a las oportunidades de venta que busca convertir desde una base de datos de marketing centralizada. Tener todos los datos en un solo lugar ayuda a entender cada interacción que se tiene con los contactos ya sea por e-mail, una página de destino, redes sociales u otros- y cómo optimizar las futuras interacciones para atraer, convertir, cerrar y complacer más efectivamente a los compradores.

2.3.2.3. Atraer

Atraer a los visitantes correctos y convertirlos en las oportunidades de venta correctas, por lo que ahora se necesita transformarlos en clientes. En esta etapa pueden usarse ciertas herramientas de marketing para asegurarte de cerrar las oportunidades de venta correctas en los momentos correctos.

Las herramientas para cerrar incluyen:

- **Calificación de oportunidades de venta:** Tener contactos en el sistema, pero ¿cómo saber cuáles están listas para hablar con el equipo de ventas? Utilizar una representación numérica de la disposición a la venta de una oportunidad todas las conjeturas del proceso.
- **E-mail:** Una serie de correos electrónicos enfocados en contenido útil y pertinente puede generar la confianza de un prospecto y ayudarlo a alistarse para la compra.
- **Automatización de marketing:** Este proceso implica crear marketing por e-mail y cuidado de oportunidades de venta adaptados a las necesidades y la etapa del ciclo de vida de cada oportunidad de venta. Por ejemplo, si un visitante anteriormente descargó un artículo técnico sobre un tema determinado desde tu sitio, quizá se deba enviarle una serie de e-mails relacionados con el mismo. Pero si los contactos siguen en Twitter y visitaron ciertas páginas en el sitio web, tal vez se deba cambiar el mensaje para reflejar esos intereses distintos.
- **Reportes circulares:** La integración con tu sistema de Gestión de relaciones con el cliente (CRM) permite analizar hasta qué punto los equipos de marketing y de ventas están trabajando juntos.

2.3.2.4. Deleitar

El método Inbound se basa en suministrar contenido de calidad para los usuarios, ya sean visitantes, oportunidades de venta o clientes existentes.

Las herramientas usadas para complacer a los clientes incluyen:

- **Llamados a la acción inteligentes:** Éstos presentan a los diferentes usuarios ofertas que varían según el comprador y la etapa del ciclo de vida.
- **Redes sociales:** Usando diferentes plataformas sociales da la oportunidad de ofrecer servicio al cliente en tiempo real.

- **E-mail y automatización de marketing:** Suministrarles a los clientes existentes contenido de calidad que pueden ayudar a lograr las propias metas, así como a presentar nuevos productos y características que pudieran ser de interés para ellos.

2.4. Plan de marketing digital.

El plan de marketing digital debe ser una secuencia lógica de lo establecido en el plan de marketing general, antes de desarrollar los pasos que definen la estructura de un plan de marketing digital es necesario dominar el ámbito online de la empresa, el target, en qué canales debe tener presencia y quien es y qué hace la competencia.

Según establece (Coto, 2008) un plan de marketing digital está constituido de la siguiente:

2.4.1. Estructura

- a) Análisis de la situación:** Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo (análisis FODA) de la empresa: mercado, recursos, competencia, puntos fuertes y débiles.
- b) Establecer Objetivos:** Se debe guiar en el desarrollo de esta parte del plan de marketing a través de los objetivos SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.
- c) Definir la estrategia:** se debe seleccionar de acuerdo a lo establecido en el plan de marketing general:

Segmentación del público objetivo:

- i. Posicionamiento
- ii. Marketing mix
- iii. Estrategia de Contenido

- **Keyword research:** imprescindible en toda estrategia de contenidos. Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en el contenido para mejorar de forma natural (no a través de pago) el posicionamiento).
- **Content Calendar:** clave para que la estrategia de contenido tenga sentido. Aporta valor, permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos se debe incluir fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta.
- **Social Posting:** escribir un artículo y no ‘moverlo’ por las redes sociales es un error. Pero no se trata de ‘espamear’, sino de tener una planificación con la que decidir qué se va a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada red social y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc.

d) Estrategias digitales y tácticas.

Según cuales sean los objetivos (atracción, conversión y fidelización) se pondrá en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

e) Medición de resultados

Cada acción debe medirse a través de diferentes KPIs para saber si se ha obtenido el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.

3. Herramientas para el diagnóstico digital.

3.1. Sprout social

Es una herramienta de gestión de redes sociales creada para ayudar a las empresas a hacer crecer su presencia en las redes sociales. Sprout Social, fundada en 2010, se basa en la idea que el mundo será un lugar mejor si las empresas y los clientes se

pueden comunicar libremente. La razón de ser es ayudar a mejorar y agilizar dichas conversaciones con clientes, posibles clientes y aficionados. Si bien la plataforma ofrece funciones prácticas, da libertad a las marcas para que se relacionen con las personas y construyan una relación duradera.

Cuenta con un equipo dedicado que es implacable a la hora de desarrollar un software superior y resolver los problemas complicados del cliente.

3.2. Facebook business.

Con las estadísticas de la página, puede verse con cuáles publicaciones interactúan las personas y con cuáles no, para que poder tomar decisiones fundamentadas sobre el contenido que tiene un mejor impacto en la página. Estos resultados ayudarán a consolidar al público y conseguir que más personas interactúen con la empresa a través de la página de Facebook.

Las estadísticas de Facebook permiten obtener información sobre lo siguiente:

- A cuántas personas llegaron las publicaciones y cuántas personas interactuaron con dichas publicaciones.
- Cuántas personas llamaron a la empresa desde la página.
- Cuántas veces la empresa le respondió a sus clientes y el tiempo de respuesta promedio.
- Cuántas personas hicieron publicaciones donde registraron una visita a la empresa.

3.3. Social bakers.

Es una plataforma fácil de usar que permite a las agencias de social media analizar las redes que permite a las empresas medir, comparar y contrastar el éxito de sus campañas.

Creada en 2009, SocialBakers cuenta con más de 160 profesionales y un millar de clientes repartidos por más de 75 países. Está conectado con las principales redes y Google+. Así, puede ofrecer análisis comparativos tanto a nivel global como local.

3.4. Google Analytics

Google Analytics (GA) es un servicio ofrecido por Google que genera estadísticas detalladas sobre las visitas a un sitio web. El producto está dirigido a los vendedores en contraposición a los webmasters y tecnólogos de los que la industria de la analítica web creció originalmente. Es el servicio de estadísticas de sitios web más utilizado. El servicio básico es gratuito y una versión Premium está disponible por un suplemento. GA puede realizar un seguimiento de los visitantes de todos los remitentes, incluidos los motores de búsqueda, la publicidad en pantalla, las redes de pago por clic, la comercialización de correo electrónico y las garantías digitales, como los vínculos dentro de los documentos PDF.

3.5. Woorank.

Woorank es una herramienta web que valora de forma dinámica hasta 100 puntos de una web con el fin de indicar la efectividad del marketing online en un tiempo determinado.

Además de ofrecer una revisión de los distintos puntos SEO de la web, facilita una serie de consejos y recomendaciones punto por punto.

3.5.1 Análisis de la página web de Asociación Milagros de Amor según

Woorank.

Hay que entender que el posicionamiento web es una especialidad del marketing mucho más profunda y exhausta de lo que la herramienta desarrolla, pero es un buen comienzo para comprender cómo se comporta una página web con respecto a los buscadores.

Por lo que se analizará la página web por medio de herramienta online que permitan ver un panorama amplio acerca del sitio web de la asociación

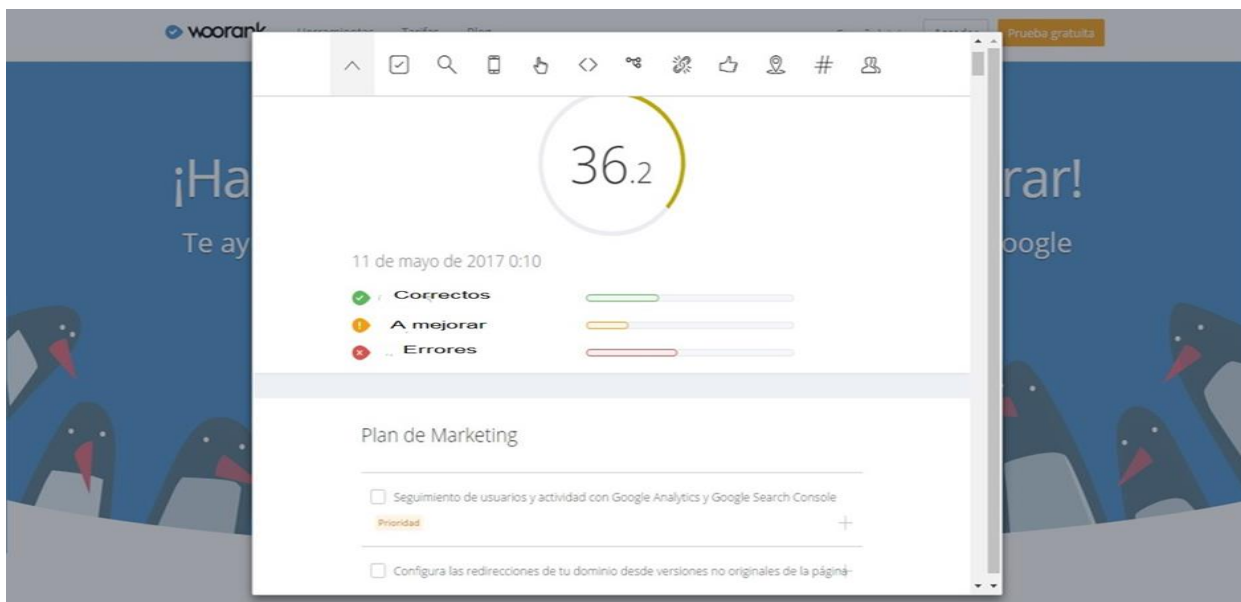


Figura 5. Analisis Woorank

Fuente: captura de pantalla de la página web <https://www.woorank.com> recuperado de <https://www.woorank.com/es/#generation-bar-modal> fecha de captura: 11 de Mayo de 2017.

La calificación que obtiene la página web de Asociación Milagros de Amor es 36.2 nota entre el 1 al 100 obteniendo más errores y un intermedio de cosas a mejorar, evaluando la adaptación a móvil la optimización SEO siendo esta una de las que más posee errores; usabilidad web, y redes sociales. Es decir, posee una serie de errores y aciertos.

3.6. Pruebas a/b.

En el desarrollo web y la comercialización, las pruebas A / B o las pruebas divididas están en el enfoque experimental del diseño web (especialmente el diseño de la experiencia del usuario), que tiene como objetivo identificar cambios en páginas web que aumentan o maximizan un resultado de interés (por ejemplo, Para un anuncio de la bandera). Como su nombre indica, se comparan dos versiones (A y B), que son idénticas excepto una variación que podría afectar el comportamiento de un usuario. La versión A puede ser la versión actualmente utilizada, mientras que la Versión B se modifica en cierto sentido. Por ejemplo, en un sitio web de comercio electrónico, el embudo de compra suele ser un buen candidato para las pruebas A / B, ya que incluso

las mejoras marginales en las tasas de abandono pueden representar un aumento significativo en las ventas. Mejoras significativas se pueden ver a través de elementos de prueba como copia de texto, diseños, imágenes y colores.

3.7. Twitter analytics

Las estadísticas de Twitter ayudan a comprender cómo el contenido que se comparte en Twitter hace crecer a tu empresa, esto es lo que se puede hacer:

- Un panel de actividad de Tweet es en donde se encuentra indicadores de cada uno de los Tweets. Permite saber exactamente cuántas veces los usuarios de Twitter han visto, re twiteado, indicado que les gusta y respondido cada Tweet.
- Puede hacerse un seguimiento del crecimiento de los seguidores a lo largo del tiempo y obtener más información sobre los intereses y los datos demográficos de los seguidores de la empresa.
- Puede hacerse un seguimiento de las impresiones, resultados y coste por resultado en relación con todos los objetivos de la empresa de campaña diferentes.

3.8. Twitter audit.

Cada auditor toma una muestra de hasta 5000 seguidores de Twitter para un usuario y calcula una puntuación para cada seguidor. Esta puntuación se basa en el número de tweets, la fecha del último tweet y la proporción de seguidores a amigos. Se usó estas puntuaciones para determinar si un usuario dado es real o falso. Por supuesto, este método de puntuación no es perfecto, pero es una buena manera de saber si alguien con un montón de seguidores es probable que haya aumentado su cuenta de seguidores por medio inorgánico, fraudulento o deshonesto.

3.9. LykeAlyzer

LikeAlyzer ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas de Facebook. Ofrece la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de páginas de Facebook, evaluando la actividad para asegurar que se tenga éxito en la red social más popular del mundo - Facebook.

Otorga una valoración del 1 al 100 en función de cómo está funcionando la página. Esta valoración no se basa en criterios absolutos. Así, una página con 1000 fans puede tener una nota más alta que una página con 10 000 fans.

Muestra la información de la página, así como nombre de página donde Señala el nombre de la página de Facebook, categoría acá Marca la categoría donde se encuentra (negocio, entretenimiento, etc.), nombre de usuario. Compara su nota con la media total de las páginas de Facebook. Además, realiza la comparativa a través de un ranking global, el ranking del tipo de página (negocio, organización, etc.), y el ranking de las marcas parecidas.

3.10. MetricSpot

MetricSpot es un servicio basado en la web que funciona como una herramienta de análisis SEO para las páginas y blogs personales en Internet, pero además también ofrece un servicio de análisis para cuentas de Twitter. En este último caso la intención es encontrar y conectar a los usuarios de esta red social, con aquellas personas de mayor influencia en su sector. Se trata básicamente de una herramienta que se encarga de mostrar el rendimiento de las páginas web con el objetivo de que se pueda conocer que tan optimizadas se encuentran en función del SEO.

Esta herramienta analiza aspectos como frames utilizados, flash, javascript, estilo CSS, y responsive design utilizados en la web, (véase anexo 5)

La autoridad de una Web agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento. Mejorar los factores que determinan la autoridad de un dominio lleva

mucho tiempo y dedicación, y los resultados de los esfuerzos en Marketing Online no suelen ser visibles hasta pasados unos meses.

4. Determinación del “target”.

Según (Dave Chaffey, 2006) Decidir qué mercados apuntar es una consideración estratégica clave para la estrategia de marketing digital, de la misma manera es clave para la estrategia de marketing. Existen dos estrategias de target y son:

- a) Segmentación/ Estrategia de orientación:** los clientes online de una compañía tienen diferentes características demográficas, necesidades y comportamientos de los clientes offline. Las siguientes diferencias deben tener enfoques para la segmentación y los segmentos específicos deben orientarse selectivamente.

- b) Posicionamiento/ Estrategia de diferenciación:** Las ofertas de productos y servicios de los competidores a menudo difieren en el entorno en línea. Desarrollar una propuesta de valor en línea adecuada como se describe a continuación es un aspecto importante de esta estrategia.

Según (Stanton Etzel, Walker, 2007 p. 148) Segmento de Mercado es “División de mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores homogéneos “

Según (Kotler, 2008 p. 165) La segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Las variables que se utilizaran para segmentar el mercado objetivo son:

4.1. Demográfico

Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. (Armstrong, 2008, pág. 167).

Tabla 1. Segmentación demográfica

Demográficas	
Edad	Personas de 24 a 60 años
Género	Femenino y Masculino
Tamaño de familia	De 1 a 5 miembros
Ciclo de vida de familia	jóvenes trabajadores y familias
Ingreso	450 a indefinido
Ocupación	Profesionales, personas trabajadoras, pensionados
Educación	Universitaria

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Asociación Milagros de Amor Fecha: 15/05/2017.

4.2. Tipo de industria

Asociación milagros de amor pertenece a una asociación sin fines de lucro.

Estas asociaciones sin fines de lucro son asociaciones formadas mediante el acuerdo entre cinco o más personas físicas o jurídicas para desarrollar o realizar actividades de bien social o interés público con fines lícitos y que no tengan como propósito obtener beneficios monetarios o apreciables en dinero para repartir entre sus asociados entre sus asociados.²

Asociación Milagros de amor cuenta con 8 personas que administran los recursos y actividades que conlleva el mantenimiento de entidad.

² Dirección General de impuestos internos de El Salvador

4.3. Geográfica.

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios). (Armstrong, 2008, pág. 165)

.

Tabla 2. Segmentación geográfica

Geográfica	
Región	El Salvador, San Salvador
Tamaño de ciudad	1,775,404 habitantes para el año 2016
Densidad	Urbana

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Asociación Milagros de Amor Fecha: 15/05/2017

4.4. Generación y motivaciones

Más allá de la segmentación de nivel socioeconómico, geográfico o demográfico existe otra segmentación que se basa en la edad o generación a la que pertenecen las personas y la similitud entre los miembros.

Para el caso de Asociación Milagros de amor cuenta con un rango de segmentación de 18 a 60 años que son las personas que participan directa o indirectamente para la causa y según el análisis de la generación estas pertenecen a la generación X y generación Y.

1.4.1. Generación X:

Nacidos entre 1965 y 1976, durante la escasez de nacimientos que siguió al baby boomers el nivel educativo es mayor que a la anterior.

Esta generación nació justo en el boom en donde se empezó hablar de dispositivos electrónicos y el internet y entienden muy bien lo del comercio electrónico.

4.4.2. Generación y:

Hijos de los baby boomers y generación X. este grupo conformado por personas nacidas a partir de 1984 y tienen menos de 30 años, a nivel educativo esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales de internet son su principal fuente de conocimiento. Esta generación nació con el internet por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida, desde la comunicación por medio de las redes sociales.

4.5. Aspiraciones y objetivos.

Estas variables pertenecen a la segmentación psicografica que tienen que ver con el estilo de vida que concierne a las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona. Para los mercadólogos, el estilo de vida representa cómo se pasa el tiempo y qué convicciones se defienden sobre diversos temas. (William Staton, 2007).

El público objetivo de Asociación Milagros de amor son personas que tienen un estilo de vida en la cual incluyen la responsabilidad social, buscan ayudar a los diferentes problemas sociales económicos o políticos. El estilo de vida de estas personas influye directamente en la asociación ya que de esto depende la colaboración para la captación de recursos.

4.6. Actitud y comportamiento.

Estas variables al igual son parte de la segmentación psicografica que tienen que ver características de personalidad, según (Staton, Etzel & Walker) La personalidad se describe por lo regular según los rasgos que influyen en el comportamiento. En teoría, sería una buena base para segmentar los mercados. De cualquier manera, las empresas adaptan sus mensajes publicitarios para que llamen la atención de ciertos rasgos de personalidad. Y a pesar de que la importancia de la dimensión de la personalidad en una decisión en particular pueda ser no medible, el vendedor cree que ejerce una influencia.

La actitud que busca Asociación Milagros de Amor es de personas entusiastas, con alto grado de solidaridad y que tengan respuesta a las necesidades de la asociación.

Cabe mencionar que los valores rigen el comportamiento humano y según (Staton, Etzel & Walker) los valores son un reflejo de nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos, su importancia relativa difiere entre las personas, además de que influye en el comportamiento y por ende en el comportamiento de compra.

Los valores que influyen al público objetivo de Asociación Milagros de Amor son:

- a) **Autorrealización:** logro efectivo de las aspiraciones o los objetivos vitales de una persona por sí misma, y satisfacción y orgullo que siente por ello. La satisfacción que las personas tendrán después de donar y ver los resultados de la causa
- b) **Compromiso:** capacidad de una persona para tomar conciencia de la importancia que tiene al cumplir una actividad tanto como voluntariado, adoptantes, y donadores.
- c) **Sentido de logro:** satisfacción que las personas que son parte del funcionamiento de la asociación tienen al ver cumplir sus objetivos por medio de los esfuerzos y recursos utilizados.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

Antes de empezar a diseñar o mejorar la estrategia de marketing digital, es necesario hacer un diagnóstico del estado digital de la empresa, es decir conocer los resultados de los esfuerzos digitales.

Es importante saber qué tipo de contenidos se publica, si son de calidad e interés para el grupo objetivo, si lo comparten o comentan, dicho de otro modo, se debe conocer a

profundidad la forma en cómo interactúa la audiencia con el contenido y así poder seleccionar temáticas cada vez más adecuadas que generen más cercanía con los clientes potenciales y habituales.

1. Análisis de activos digitales de la competencia.

Por ende, es importante comparar la competencia respecto al marketing digital que están implementado ya que es el principal canal de comunicación al público que este tipo de organizaciones poseen y llegan al público objetivo.

1.1. Competencia directa.

La competencia directa son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

A acuerdo con (Franco, 2008) “Son competidores que presentan el mismo servicio a los clientes, es decir, el mismo nicho de mercado”

Dentro de la competencia directa para la Asociación Milagros de Amor están:

- a) Fundación Huellitas de Amor
- b) Refugio Felino de El Salvador
- c) Cat&dog.

1.2. Competencia indirecta.

“La competencia indirecta está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen la misma necesidad”. (Jaime Rivera Camino, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2012). Algunas de las entidades que representan la competencia indirecta para la fundación son: FURESA, FESA, HABITAD, SALVANATURA.

1.3. Fundación huellitas de amor.

Fundada en el año 2012, Fundación Huellitas de Amor es una fundación sin fines de lucro, dedicada al rescate de animales abandonados, maltratados y con problemas, el propósito es hacer conciencia para que la sociedad cambie y sepa valorar a los animales por lo que son y no por como lucen.

La Fundación Huellitas De Amor en lo que a presencia en medios digitales respecta, ellos cuentan con: fan page en Facebook con 98,008 seguidores, Instagram 4,588 seguidores, y pagina web oficial.

A continuación, se muestra según figuras 6 y 7 las diferentes redes sociales con las que Fundación Huellitas de Amor trabaja actualmente



Figura 6. Página de Facebook huellitas de El Salvador

Fuente: captura de pantalla de Facebook Fundación Huellitas de Amor de El Salvador recuperado de <https://www.facebook.com/FundacionHuellitasDeElSalvador/> Fecha: 01/05/2017.



Figura 7. Página Web Huellitas de El Salvador

Fuente: captura de pantalla página web Huellitas de El Salvador recuperado de <http://fundacionhuellitassv.wixsite.com/fundacion-huellitas> fecha: 19/07/2017.

1.3.1. Análisis like alizer de Fundación Huellitas de Amor

- **Información de página**

Nombre de página: Fundación Huellitas de El Salvador [Visita]

Categoría: Nonprofit Organization [Visita]

Nombre de usuario: Fundacionhuellitassv

Página web: <http://fundacionhuellitassv.wix.com/fundacion>

Descripción: Información especificada.

Sitios favoritos: >10

- **Evaluación de la página**

Me gusta: 101,108

PTAT (People talking about this): 15,769

Grado del compromiso: 15.6%

- **Publicaciones por página**

Publicaciones por Día: 100.17

Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 142

Publicaciones por tipo:

Fotos 79.2% videos 16.7% comentarios 4.2%

Fundación Huellitas de amor tiene 15, 769 personas hablando sobre la institución que incluyen me gusta a sus publicaciones, comentarios y veces compartidas, contiene un 15.6% de compromiso es decir el nivel de interacción que contiene el público con la marca. La variedad de publicaciones que huellitas de amor utiliza hacia su público se califica muy buena ya que contiene porcentajes considerables en cuanto a imágenes, videos y comentarios.



Figura 8. Likerank Huellitas de El Salvador

Fuente: captura de pantalla LikeAlyzer recuperado de <http://likealyzer.com/es/faq>. Fecha: 19/07/2017

El likerank de Huellitas de Amor es de 80 con una puntuación de atractividad de 1 a 100 por lo que se encuentra en los tres primeros lugares comparado con otros likerank de páginas similares de organizaciones sin fines de lucro.

1.3.2. Análisis MetricSpot Huellitas de Amor

Esta página no re direcciona sin www y puede dar problemas de contenido duplicado. No está definida etiqueta Tittle, no hay palabra que se haya creado para buscar en google, según los resultados se considera que Huellitas de amor contiene una página web limpia es decir posee una estructura de navegación clara y fácil.

Diagnostico web:

- ✓ La página no utiliza tablas.
- ✓ La página no utiliza "frames".
- ✓ La página no utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.
- ✓ La página tiene pocos archivos CSS.
- ✓ La página tiene pocos archivos JavaScript.

Diagnostico móvil:

- ✓ Esta página tiene un css para móviles.
- ✓ Esta página tiene etiqueta meta viewport.
- ✓ Esta página no tiene ícono para dispositivos apple.
- ✓ Esta página no utiliza flash.
- ✓ Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
- ✓ Esta página utiliza responsive design.

Influencia social de la web:

La página **fundacionhuellitassv.wixsite.com** tiene el siguiente impacto en Redes Sociales:

 Facebook Likes:0

 Facebook Shares:7

Facebook Comments: 0

LinkedIn Shares: 0

Google Plus Ones: 0

1.4. Refugio felino El Salvador

En este caso el refugio es únicamente en pro de los gatos su misión es brindar un nuevo hogar a los felinos en situación de abandono, maltrato o con necesidades especiales y proveerles de alimento, tratamiento veterinario y un hogar temporal.

Paralelamente, generar conciencia en la sociedad salvadoreña sobre el maltrato animal. Digitalmente cuenta con los medios de página web, con página en Facebook con 10,343 me gusta.

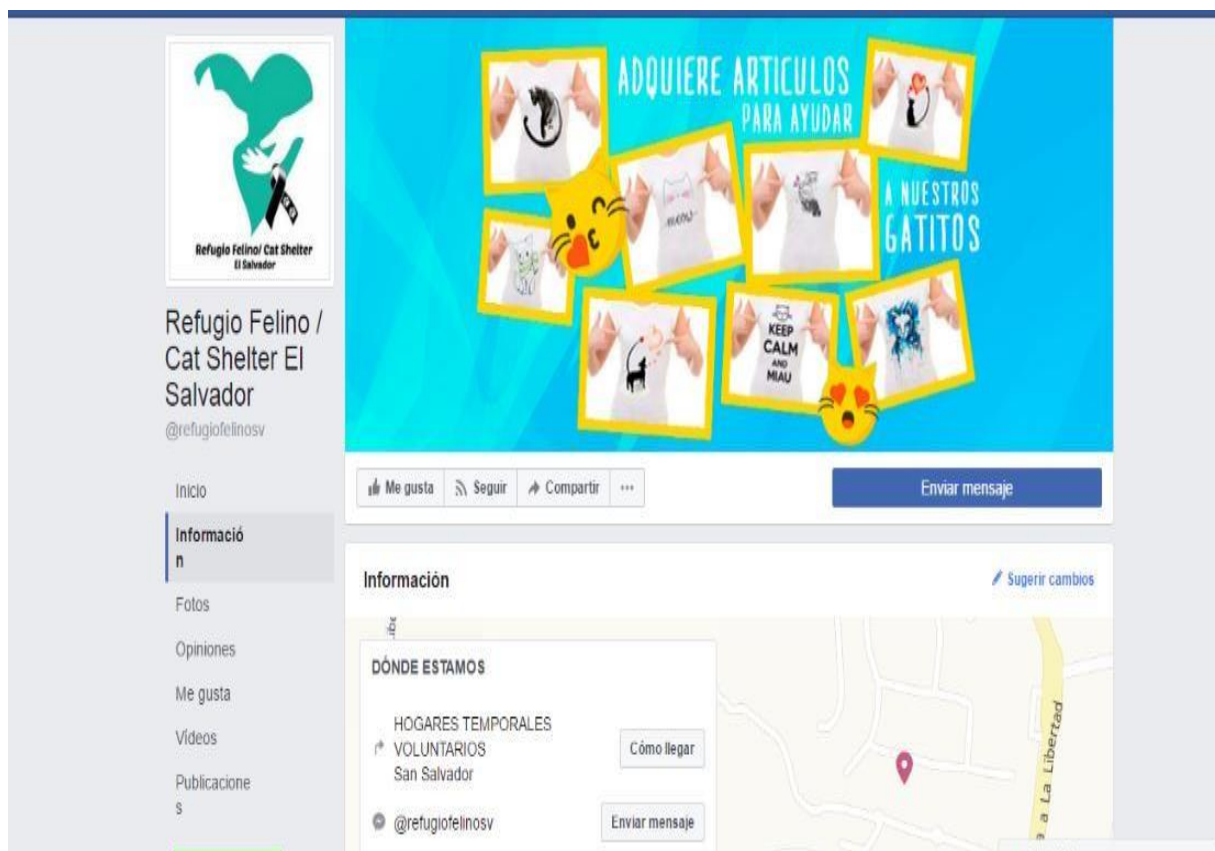


Figura 9. página de Facebook refugio felino El Salvador

Fuente: captura de pantalla de Facebook refugio felino de El Salvador recuperado de https://www.facebook.com/pg/refugiofelinosv/about/?ref=page_internal/ Fecha: 01/05/2017.



Figura 10. Página Web Refugio felino

Fuente: captura de pantalla página web Felino El Salvador. Recuperada de <http://rescatesfelinos.wixsite.com/refugiofelinosv>

1.4.1. Análisis like alyzer de Refugio felino El Salvador

- **Información de página**

Nombre de página: Refugio Felino / Cat Shelter El Salvador [Visita]

Categoría: Nonprofit Organization [Visita]

Nombre de usuario: Refugiofelinosv

Sitios favoritos: >10

- **Evaluación de la página**

Me gusta: 10,965

Aumento de 'Me gusta': 2.59%

PTAT: 870

Grado del compromiso: 7.93%

- **Publicaciones por página**

Publicaciones por Día: 13.51

Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 26

Publicaciones por tipo:

Fotos 91.7% Video 4.2% Comentarios 4.2%

Coordinación: Mal.

Longitud de las publicaciones: Entre 100 y 500 caracteres.

Hashtags: Utilizado.

Refugio Felino respecto a sus seguidores contiene un numero considerable de personas que estas hablando de la marca (PTAT) , que son 870 de 10.965 seguidores, suele generar mejores reacciones con fotos, contiene un alto porcentaje de contenido en imágenes y muy bajo en videos, se considera que posee una coordinacion de publicacion mala ya que el horario habiltual de publicaciones activan un número bajo de publicaciones, Suele generar las mejores reacciones con fotos especialmente Fotos publicados entre 12 - 15 (GMT).



Figura 11. Likerank Refugio felino

Fuente: captura de pantalla lykealyzer recuperado de <http://likealyzer.com/es/fag>. Fecha 19/07/2017

El Likerank de refugios felinos El Salvador es muy buena puntuación comparado con paginas similares de organizaciones sin fines de lucro, contiene 77 puntos de 100 según grado de atractividad

El like Rank de Refugio felino contiene una puntuación de 77 de 100 puntos, por lo que considera una puntuación muy buena, comparado a marcas y organizaciones parecidas.

1.4.2. Análisis MetricSpot Felinos El Salvador.

Esta página no re direcciona sin www y puede dar problemas de contenido duplicado. No está definida etiqueta Tittle, no hay palabra que se haya creado para buscar en google, según los resultados se considera que Felino El Salvador contiene una página web limpia es decir posee una estructura de navegación clara y fácil.

Diagnostico web:

- ✓ La página no utiliza tablas.
- ✓ La página no utiliza "frames".
- ✓ La página no utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.
- ✓ La página tiene pocos archivos JavaScript.

Diagnostico Móvil:

- ✓ Esta página tiene un CSS para móviles.
- ✓ Esta página tiene etiqueta META VIEWPORT.
- ✓ Esta página no tiene icono para dispositivos Apple.
- ✓ Esta página no utiliza Flash.
- ✓ Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
- ✓ Esta página utiliza Responsive Design.

Influencia social de la web:

La página **rescatesfelinos.wixsite.com** tiene el siguiente impacto en Redes Sociales:

 Facebook Likes:0

 Facebook Shares:0

 Facebook Comments: 0

 LinkedIn Shares:0

 Google Plus Ones:0

1.5. Cat&dog.

Cat&Dog es una fundación familiar que empezó el 2008, por sus propios medios y recursos a realizar el rescate de perros y gatos en abandono, ante la problemática de sobrepoblación animal en necesidad, tomando la iniciativa de agrandar el proyecto, creando un hogar para mascotas desamparadas, en donde se le rehabilita, para luego ser dados en adopción a hogares directos, a familias responsables, en el caso de no encontrarles hogar, la fundación se convierte en un santuario para perros y gatos hasta el último momento de sus vidas. rescates que son realizados exclusivamente por los voluntarios activos de la fundación, quienes tienen autorización de ingresos, esto para llevar un mejor orden.

La fundación no cuenta con ayuda externa de empresas o instituciones, el sostenimiento es a base de aporte de fundadores, donaciones y recaudación de fondos por actividades.

Como otras fundaciones u organizaciones los medios sociales son su principal medio de comunicación con su público objetivo

Sus medios digitales son fan page en Facebook con 45,039 me gusta, una página web oficial y Twitter con 6,632 follower



Figura 12. Página de Facebook Cat Dog

Fuente: recuperado de captura de pantalla

<https://www.facebook.com/FUNDACIONCATDOGELSALVADOR/?fref=ts/> fecha: 01/05/2017



Figura 13. Página web Cat&dog

Fuente: captura de pantalla de página web Cat&dog recuperada de <https://catdogelsalvador.org/> . Fecha: 19/07/2017

1.5.1. Análisis like alyzer de Cat&dog.

- **Información de página**

Nombre de página: CatDog El Salvador [Visita]

Categoría: Nonprofit Organization [Visita]

Nombre de usuario: Fundacioncatdogelsalvador

Página web: <http://www.catdogelsalvador.org>

Descripción: Información especificada.

Hitos: 0

Sitios favoritos: >10

- **Evaluación de la página**

Me gusta: 47,063

Aumento de 'Me gusta': 1%

PTAT: 4,902

Grado del compromiso: 10.42%

Check-ins: 554

- **Publicaciones por página.**

Publicaciones por Día: 4.63

Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 217

Publicaciones por tipo:

66.7% 12.5% 20.8%

Coordinación: Mal.

Longitud de las publicaciones: Entre 100 y 500 caracteres.

Curiosidad: Deberías hacer más preguntas.

Hashtags: Utilizado.



Figura 14. Likerank CatDog

Fuente: captura de pantalla lykealyzer recuperado de <http://likealyzer.com/es/faq>. Fecha 19/07/2017

El likerank de Cat&Dog es de 83 de 100 puntos por lo que es una puntuación muy buena a comparación de otras páginas de Facebook similares.

1.5.2. Análisis MetricSpot Cat&Dog.

Esta página web redirecciona con o sin WWW. A la misma página, por lo que no da problemas de duplicado, contiene tittle con 25 caracteres que optimiza la búsqueda, también contiene descripción de la web con 32 caracteres, URL limpias por lo que el uso es comprensible al usuario.

Diagnóstico Web:

- ✓ La página no utiliza tablas.
- ✓ La página no utiliza "frames".
- ✓ La página no utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.

- ✓ La página tiene pocos archivos CSS.
- ✓ La página tiene pocos archivos JavaScript.

Diagnóstico Móvil:

- ✓ Esta página tiene un CSS para móviles.
- ✓ Esta página tiene etiqueta meta viewport.
- ✓ Esta página no tiene icono para dispositivos Apple.
- ✓ Esta página no utiliza flash.
- ✓ Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
- ✓ Esta página utiliza responsive design.

Influencia social de la web:

La página **catdogelsalvador.org** tiene el siguiente impacto en Redes Sociales:

 Facebook Likes: 0

 Facebook Shares: 11

 Facebook Comments: 0

 LinkedIn Shares: 0

 Google Plus Ones: 0

3. Análisis de activos digitales de la empresa.

Gracias a que la Asociación se dio a conocer por medios de la red social Facebook, esta se ha convertido en la principal herramienta de comunicación digital. Acompañando la comunicación digital tan solo por Twitter, su página web oficial, WhatsApp y un deficiente y mal aprovechado canal de You Tube.

3.1 Facebook.

Como se ha mencionado con anterioridad es Facebook la red social protagonista de las principales acciones de comunicación de marketing de la Asociación.

Desde 2011, que fue el año que la Asociación se unió a esta red social, cuenta con 30,098 me gusta, la incidencia en los usuarios de Facebook que les gusta la página

no alcanza magnitudes que dicha cifra pudiera representar; ya que aproximadamente tan solo unos 1,000 usuarios que les sigue se ven interesados activamente con el fin que persigue la Asociación.

Gráficamente el contenido que presenta en su fan page la Asociación es un tanto deficiente, mostrando imágenes poco atractivas, de baja calidad, sin embargo, se aprecia que, a pesar de la deficiencia gráfica, los usuarios emiten sus comentarios a favor y apoyando la labor de la Asociación, a la vez expresar sus intenciones de emitir donativos esenciales para el desarrollo de las actividades diarias de la Asociación.



Figura 15. Página Facebook Asociación Milagros de amor
Fuente: captura de pantalla de Facebook Asociación Milagros de Amor El Salvador recuperado de <https://www.facebook.com/milanguitos/>. Fecha: 29/04/2017.

Analisis LikeAlizer

- **Información de página**

Nombre de página: Asociación Milagros de Amor El Salvador

Categoría: Nonprofit Organization

Nombre de usuario: Milanguitos

Página web: <http://www.milagrosdeamor.org>

Descripción: Información especificada.

Sitios favoritos: >10

- **Evaluación de la página**

Me gusta: 30,951

Aumento de 'Me gusta': 1%

PTAT: 1,196

Grado del compromiso: 3.86%

- **Publicaciones por página**

Publicaciones por Día: 2.72

Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 79

Publicaciones por tipo:

Fotos 70.8% videos 16.7% comentarios 12.5%

Coordinación: Podría ser mejor.

Longitud de las publicaciones: Entre 100 y 500 caracteres.

Hashtags: Utilizados.

Se considera que la página de Facebook tiene un número considerable de likes lo cual podrían utilizarse para una comunicación y captación del público objetivo. 1,196 personas hablan en los medios sociales de Asociación milagros de Amor, con un nivel de participación de 3.86%

Comparado con otras organizaciones el grado de participación es menor, por lo que la Asociación no está utilizando de forma eficiente sus medios sociales como Facebook que se utiliza principalmente para comunicarse con su público meta



Figura 16. Likerank Asociación Milagros de amor

Fuente: captura de pantalla lykealyzer recuperado de <http://likealyzer.com/es/faq>. Fecha 19/07/2017

El likerank de Asociación milagros de amor es de 67 de 100 puntos, según atractividad y comparación con otras marcas y organizaciones parecidas, respecto a la competencia directa es la puntuación más baja, por lo que se encuentra en un rango más bajo que las otras páginas de Facebook.

3.2. Twitter.

Esta plataforma social está vinculada con la página de Facebook por lo que las publicaciones hechas en Facebook son automáticamente las mismas. Tiene 747 seguidores actualmente por lo que es menor que en página de Facebook. Y por lo tanto la interacción con el público es menor que puede verificarse en los retretes y me gusta.

The screenshot displays the Twitter profile for MilagrosdeAmorE.S.A. (@MilanguitosESA). The profile header is red and includes a circular anniversary graphic for '6 años' (6 years) and a 'Seguir' (Follow) button. The bio states: 'Somos una asociación salvadoreña sin fines de lucro que nació el año 2011 con el rescate de la perrita Mily dedicada al rescate y rehabilitación de animales.' The page shows three tweets from the account, including one about a dog named Dorita and another about a fundraising goal for a house. A sidebar on the right lists accounts to follow, such as 'ARANI EL SALVADOR' and 'Urban Dog Sanctuary'.

Figura 17. Twitter Asociación milagros de amor

Fuente: captura de pantalla de la Twitter Asociación Milagros de Amor El Salvador recuperado de <https://twitter.com/MilanguitosESA>. Fecha: 29/04/2017.

3.3. YouTube.

Canal de YouTube solamente contiene 4 videos y 19 suscriptores. El último video fue publicado hace son meses con 55 visitas.

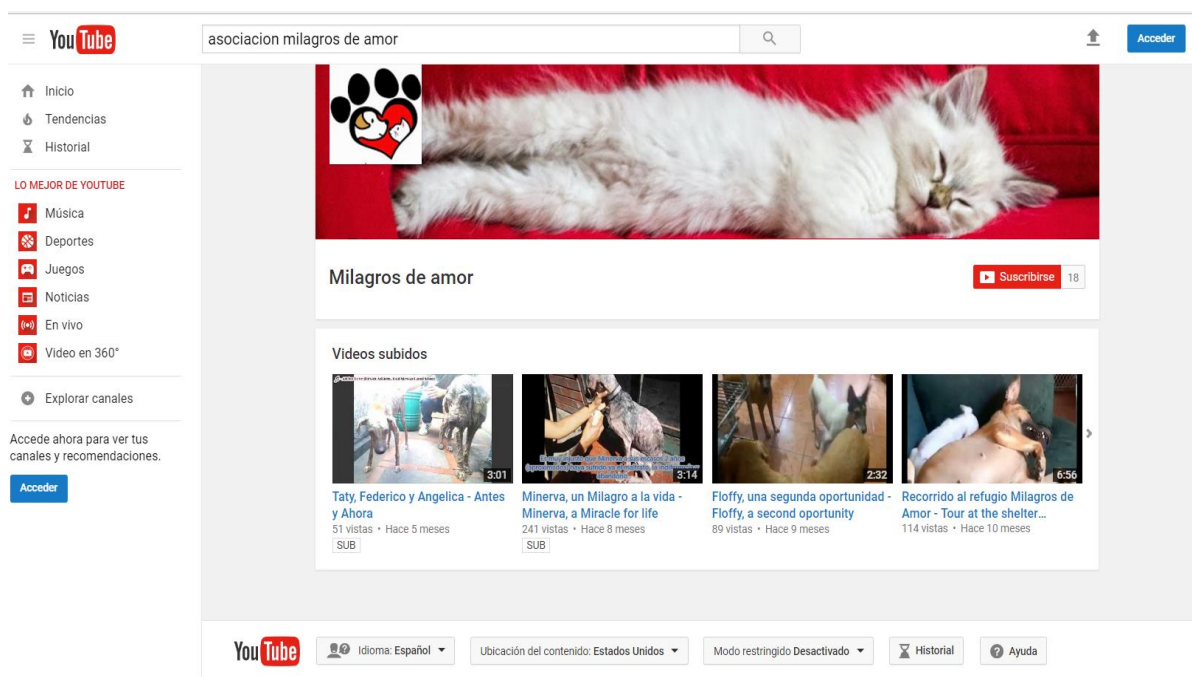


Figura 18. YouTube Asociación milagros de amor

Fuente: Captura de pantalla canal de YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCYecUvMmJ5KqLDSa1nj36Xw> Fecha: 05/05/2017

3.4 Página web

La asociación cuenta con una página web la cual posee información sobre las generalidades de ésta y la labor que brindan a la sociedad. Ahí se puede encontrar datos sobre cada uno de los perros y gatos que están en adopción, posee un formulario para optar a las adopciones de los animales; además de informar de las formas en las que se puede realizar los donativos.

Aunque la página es interesante, muy poco se actualiza la información que en ella se presenta.

Además de las opciones que brindan los demás medio virtuales que invitan a la

adopción, y a hacer efectivo un donativo a favor de la Asociación, la página web posee la opción de invitar al apadrinamiento, es decir la opción de ayuda a un animal en particular.



Figura 19. Página Web Asociación milagros de amor

Fuente: captura de pantalla de la página web Asociación Milagros de Amor El Salvador recuperado de <http://www.milagrosdeamor.org> Fecha: 29/04/2017.

Análisis MetricSpot Asociación Milagros de Amor

Las estimaciones de esta web son muy bajas, no se redirecciona sin WWW por lo que puede dar problemas de contenido duplicado, si contiene Tittle de 46 caracteres por lo que es más fácil la búsqueda en la web, una descripción de 16 caracteres, y URLs limpias por lo que es de fácil uso para los usuarios.

Diagnostico web:

- ✓ La página no utiliza tablas.
- ✓ La página no utiliza "frames".
- ✓ La página utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.

- ✓ La página tiene pocos archivos CSS.
- ✓ La página tiene pocos archivos JavaScript.

Diagnostico Móvil:

- ✓ No hay ningún CSS para móviles en esta página.
- ✓ No hay etiqueta META VIEWPORT en esta página.
- ✓ Esta página no tiene icono para dispositivos Apple.
- ✓ Esta página no utiliza Flash.
- ✓ Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
- ✓ Esta página no utiliza Responsive Design.
- ✓ Esta página no está optimizada para Tablets y SmartPhones.

Influencia social de la web:

La página **www.milagrosdeamor.org** tiene el siguiente impacto en Redes Sociales:

 Facebook Likes: 0

 Facebook Shares: 34

 Facebook Comments: 0

 LinkedIn Shares: 0

 Google Plus Ones: 0

IV. INVESTIGACIÓN.

En el presente capítulo se analizan los requisitos que un instrumento debe cubrir para recolectar apropiadamente datos cuantitativos y cualitativos: confiabilidad, validez y objetividad.

Se utilizan 3 herramientas para la presente investigación con el fin de obtener información detallada respecto a la situación actual de la Asociación Milagros de Amor

y toma de decisiones futuras. Dentro de estas herramientas están: sondeo de marca (test), Entrevista, y Focus group.

1. Sondeo de la marca (test).

Preguntas:

1. ¿Conoce sobre instituciones que se encargan del rescate animal?
2. si su respuesta anterior es si, ¿cuáles instituciones conoce que se dediquen al rescate animal?
3. ¿Por qué medio conoció a las instituciones de rescate animal?
4. ¿Ha visto post en redes sociales sobre algún caso de animal doméstico que ha sido abandonado?
5. Si su respuesta anterior fue si ¿Qué impacto genero dicha publicación?
6. ¿Asignaría parte de sus ingresos a una asociación que se dedica al rescate y protección animal?
7. ¿Cree usted que un buen contenido digital en redes sociales influiría en la decisión de asignar parte de sus ingresos a una institución dedicada al rescate animal?
8. ¿Qué medios digitales usa con más frecuencia?
9. Según su respuesta anterior ¿porque y para que los utiliza?
10. ¿Ha interactuado alguna vez con alguna asociación dedicada al rescate animal por un medio social?

- **Diseño de la investigación (método, enfoque, cálculo muestra, entre otros)**

“Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles —los aspectos prácticos— de la implementación de dicho enfoque.” (Malhotra, 2004)

De acuerdo con (Malhotra, 2004) la investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). También hay otras técnicas de investigación exploratoria (como las encuestas piloto y los estudios de caso) para obtener información sobre el fenómeno de interés.

“En la investigación cualitativa el muestreo es progresivo, está sujeto a la dinámica que deriva de los hallazgos de la investigación, las muestras no son preestablecidas, el muestreo es secuencial, teóricamente conducido, no se establece al azar ni con fórmulas matemáticas”. (M., 2004)

En el muestreo teórico, el investigador toma la decisión argumentada, sobre la selección de los informantes, escenarios y tiempos que harán parte de la muestra. Las muestras se seleccionan con criterios de representatividad cualitativa (conocimiento, experiencia, significado del lugar o del momento, motivación para participar en el estudio, oportunidad y condiciones de desarrollo de la investigación) y en relación estrecha con los propósitos de la investigación. Las muestras son por tanto selectivas; pocos casos pueden ser suficientes ya que interesa la profundidad no la cantidad de información ni su representatividad matemática.

“El procedimiento de muestreo se dirige mediante conocimientos que surgen progresivamente sobre lo que es importante y relevante (Guba, 1987:160).

- **Definición del instrumento.**

Sanz, 2010 afirma que el Focus Group: o reunión de grupo trata de analizar como la conducta individual se modifica dependiendo de la interacción del grupo. Para ello reúne a un conjunto de 5 a 11 personas con el fin de que discutan sobre un tema, y así estudiar los cambios en el grupo y en los diferentes miembros que lo integran.

Estructura Focus Group

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FECHA: 28/04/2017

LUGAR: Casa comunal colonia benjamín Orozco, San Jacinto, San salvador

NUMERO DE PARTICIPANTES: 8

Objetivo: Indagar la opinión sobre preferencias y comportamientos de los participantes respecto a las asociaciones dedicadas al rescate y protección animal.

Preguntas:

1. ¿Creen ustedes que los seres humanos deberían de tener una mascota? ¿Por qué?
2. ¿Creen ustedes que es bueno que se vendan mascotas? Sí, no ¿Por qué?
3. ¿Conoce sobre instituciones que se encargan al rescate animal? Si conoce, ¿Cuáles?
4. ¿Qué impacto le genera cuando ve en algún lugar un post o noticia sobre un animal que ha sido abandonado o maltratado?
5. ¿Conoce medios sociales de instituciones que se encargan en comunicar al público sobre las actividades que conllevan la protección y rescate animal? ¿Cómo las conoce y dónde las ha visto?
6. ¿Ha asignado parte de sus ingresos a una causa social? ¿por qué lo hizo? O ¿Por qué no lo ha hecho?
7. ¿Creen ustedes que es bueno donar a las instituciones orientadas al rescate de animales domésticos? ¿Sí, no por qué?
8. ¿Destinaria parte de sus ingresos en donación a estas instituciones? ¿cada cuánto tiempo lo destinaria?
9. ¿Rescataría o adoptaría a un animal abandonado?
10. ¿Qué le motivaría a usted donar mensualmente parte de sus ingresos a una institución de protección animal?

11. ¿Cree usted que un buen contenido digital en los medios sociales influiría en la decisión de asignar sus ingresos en donación a una causa social?
12. ¿Han interactuado alguna vez con alguna asociación al rescate animal por medio de redes sociales?
13. ¿Cuáles son los medios digitales que más usan, porque y para qué?
14. ¿En qué medios sociales le gustaría ver contenido digital de asociaciones dedicadas al rescate animal?
15. ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver por parte de las asociaciones dedicadas al rescate y protección animal?

2. Entrevista con la entidad.

2.1. Guion de preguntas.

Entrevista semiestructurada

Institución: Universidad de El Salvador

FECHA: 05/07/2017

LUGAR: Asociación Milagros de Amor.

1. ¿Cuál es el objetivo principal de las redes sociales para la Asociación?
2. ¿Cuál es el grado de importancia que las redes sociales tiene para la Asociación? ¿Cuál es la que considera más importante?
3. ¿Considera que sus redes sociales son interactivas con sus seguidores? ¿Por qué?
4. ¿Los seguidores de las redes sociales de la Asociación, reaccionan positivamente al contenido presentado?
5. ¿Cree que posee una excelente capacidad de respuesta ante las reacciones de los seguidores de las redes sociales? ¿Por qué?
6. Respecto a la competencia; ¿Cómo considera el contenido de las redes sociales de la Asociación?

7. ¿Cómo considera en desempeño de las redes sociales de la competencia?
8. ¿Piensa que es necesario más plataformas? ¿Cuál sería la indicada según su percepción?
9. ¿Le gustaría cambiar algunos aspectos en el contenido de los perfiles digitales de la Asociación? Si su respuesta es sí ¿Cuáles son esos aspectos?
10. ¿La estrategia de medios sociales digitales, que ha implementado le ha dado los resultados esperados?
11. Opina usted; ¿Que los seguidores de las redes sociales de la Asociación son parte del segmento al que se quiere llegar?
12. ¿Podría atribuir que el contenido de redes sociales de la Asociación ha permitido que los usuarios se vean motivados a emitir donaciones, la adopción de mascotas?
13. ¿Conoce la percepción de los usuarios de los perfiles digitales de la Asociación respecto a su contenido?

2.2. Análisis de la entrevista

La entrevista realizada a un funcionario de la Asociación Milagros Amor, específicamente el señor Eduardo Menjívar quien además de ser encargado del cuidado y protección de las mascotas es uno de los administradores de las redes sociales de la Asociación, por lo cual se convirtió en uno de los principales aportadores de información de carácter primaria; arrojo la información siguiente:

Que el objetivo principal por el cual crearon las redes sociales es llegar a más personas para buscar ayuda a los animales que se han rescatado, primeramente, en un grupo reducido de personas pero que hoy en día conforman de forma más organizada la Asociación Milagros de Amor.

Considerando a Facebook como la principal red social y cuya importancia es en cuestión de porcentaje de un cien por ciento vital. No solo para exponer los casos de las mascotas en necesidad sino también pedir y recibir donativos, y además de ser el medio para exponer a las mascotas en adopción.

A pesar de lo anterior las redes sociales de la Asociación son poco interactivas con las personas que le siguen desde hace mucho tiempo, estos seguidores han mostrado desinterés.

Los seguidores que logran interactuar con los medios sociales de la asociación pocas veces, estas interacciones se convierten en ayuda real a la misma. Ya que la capacidad de respuesta de parte de los administradores de los medios digitales es muy limitada, ya que se dedica poco tiempo a la elaboración de contenido.

Y gracias a que el tiempo que se dedica a la elaboración del contenido digital que presenta la asociación en sus medios sociales es escasa, la competencia se torna más activa ya que posee más presencia de contenidos en sus redes sociales y por lo cual son más conocidas y poseen mayor interacción a nivel de los seguidores.

El tiempo es la mayor limitante para los administradores de la asociación por lo que no se contempla la idea de poseer más plataformas digitales, además de las que ya posee. Es difícil para los administradores asignar entre si una red social.

La estrategia de medios que actualmente se implementa por parte de los administradores de las redes sociales de la asociación es la mitad de efectiva de lo que se espera, ha habido resultados sin embargo no son los esperados, no son compatibles con los esfuerzos que se están realizando.

En cuanto al segmento que la asociación ha identificado en los medios sociales, este es el indicado gracias a las herramientas de segmentación que los mismos medios poseen, se llega a las personas que se quiere alcanzar.

Se aduce que el contenido presentado ha impulsado a los seguidores a hacer efectivas sus donaciones y también el rescate de animales en peligro, pero aún se espera más.

Las personas usuarios y seguidores de las redes sociales de la Asociación, dejan saber su percepción de carácter positiva a los esfuerzos que esta está haciendo en su labor de proteger, cuidar a los animales y a la vez captar fondos para que estos tengan una mejor vida.

CAPITULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN MILAGROS DE AMOR.

I. Resultados de la investigación

En este apartado se miden los resultados obtenidos y medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente esto según (Unrau, 2009)

Instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente esto de acuerdo a (Sampieri R. , 2010)

Se presenta el análisis e interpretación con los gráficos de los resultados de la encuesta hacia una muestra de 21 personas, además el análisis vaciado de los resultados del focus group con 10 participantes y análisis del vaciado de entrevista dirigida a Eduardo Menjívar encargado operativo y de redes sociales de la Asociación Milagros de amor.

1. Gráficos

En esta etapa de la investigación se muestran los resultados recabados, la información es mostrada por medio de gráficos y tablas con la distribución de frecuencias, las tablas componen de la pregunta y las respuestas seleccionadas por parte de los participantes.

Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus Respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla. (Sampieri R. , 2010)

Las distribuciones de frecuencias, especialmente cuando utilizamos los porcentajes, pueden presentarse en forma de histogramas o gráficas de otro tipo (por ejemplo: barras).

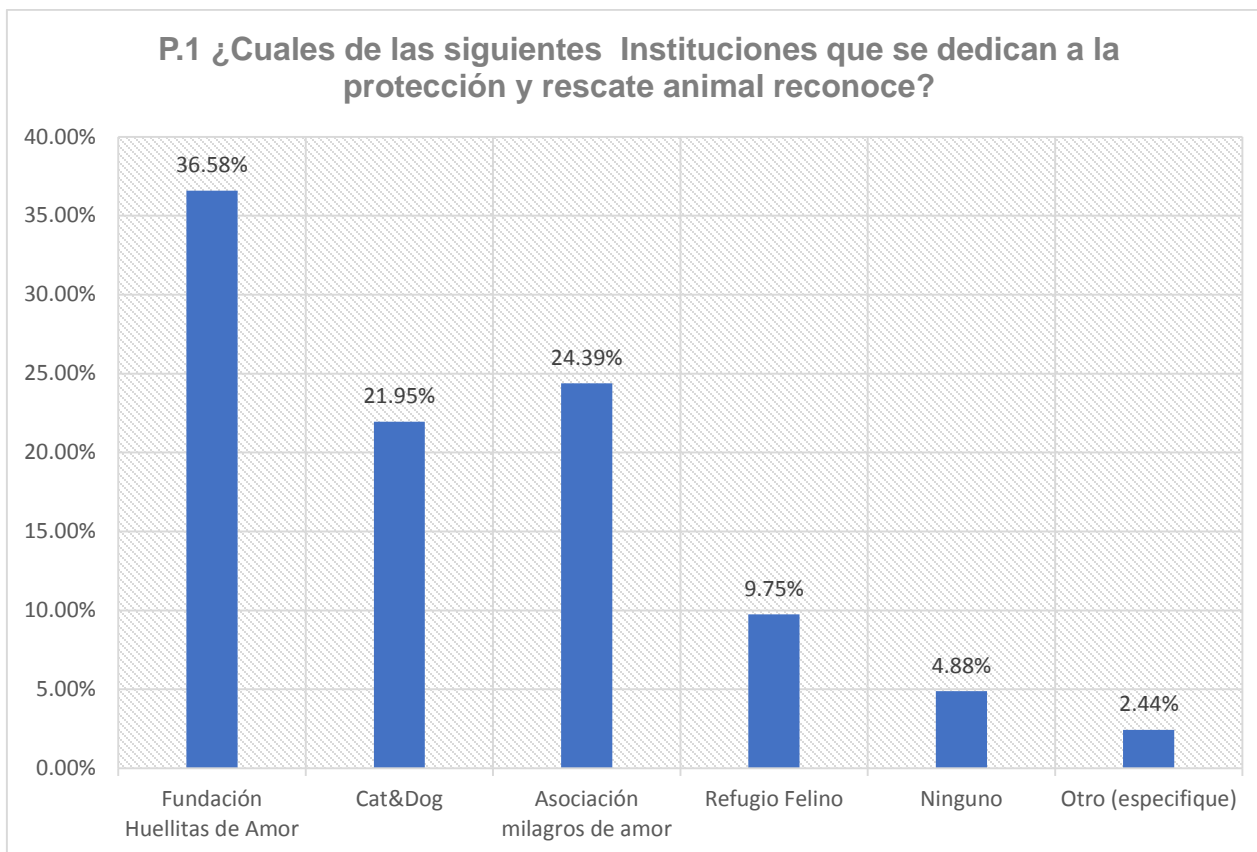


Figura 20. Gráfico 1

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta . fecha: 30/07/2017

Tabla 3. p.1 ¿Cuáles de las siguientes Instituciones que se dedican a la protección y rescate animal reconoce?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
Fundación Huellitas de Amor	15	36.58%
Cat&Dog	9	21.95%
Asociación milagros de amor	10	24.39%
Refugio Felino	4	9.75%
Ninguno	2	4.88%
Otro (especifique)	1	2.44%
Total	41	100%

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Interpretacion: Fundación Hueliitas de amor es la institución mas reconocida por los encuestados con un 71.43% , en segundo lugar es Asociación Milagros de amor (objeto de estudio de la investigación) con un 47.62%, en tercer lugar Cat&Dog con

42.85%, en cuarto lugar Refugio felino es reconocido por un 19.05% y entre otros con 4.76% que se menciona Urban Dog Sanctuary, y un 9.52% menciona no conocer ninguno.

Ánalysis: Asociación Milagros de amor, respecto a la competencia tiene buen reconocimiento de marca por parte de la población, pero debe mejorar ya que uno de sus competidores Fundación Huellitas de amor tiene una ventaja en cuanto al reconocimiento por medio de las redes sociales. La asociación cuenta con herramientas digitales con las cuales trabaja actualmente y por lo que se ha dado a conocer y como principal facebook siendo la más usada y donde se ha logrado reconocimiento de los posibles donantes, es por ello que se deben crear estrategias de atracción, posicionamiento y enganche para lograr los objetivos que la asociación persigue.

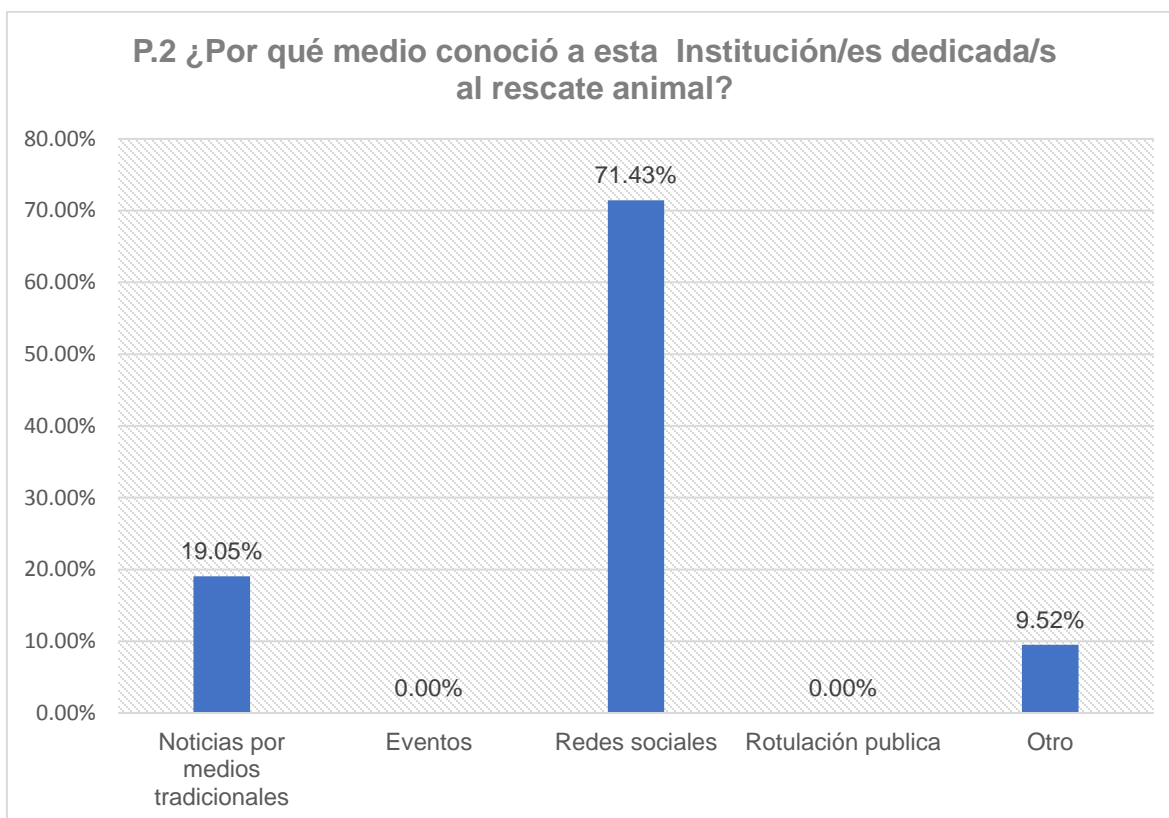


Figura 21. Gráfico 2

Fuente : Elaboracion propia fecha : 30/07/2017

Tabla 4.p.2 ¿Por qué medio conoció a esta Institución /es dedicada/s al rescate animal?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
Noticias por medios tradicionales	4	19.05%
Eventos	0	0.00%
Redes sociales	15	71.43%
Rotulación pública	0	0.00%
Otro	2	9.52%
Total	21	100%

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Interpretación: El 71.43% de los encuestados conocen las instituciones por medio de redes sociales, el 19.05% por medios tradicionales y un 9.52% forman parte de los que no conocen a ninguna institución dedicada a la protección y rescate animal-

Análisis: Las redes sociales son la principal herramienta para estas ONG´s ya que no involucra costos para darse a conocer, solo la creatividad y bombardeo a sus seguidores para captar la atención y recibir ayuda por parte de la población,

El marketing online se ha convertido en los últimos años en el gran aliado de las ONG. Gracias a ello, “extraños” han llegado a sus páginas web y se han transformado en voluntarios, donantes, socios, etc. Cabe destacar que el acceso masivo de la tecnología ha permitido que estas instituciones puedan beneficiarse.

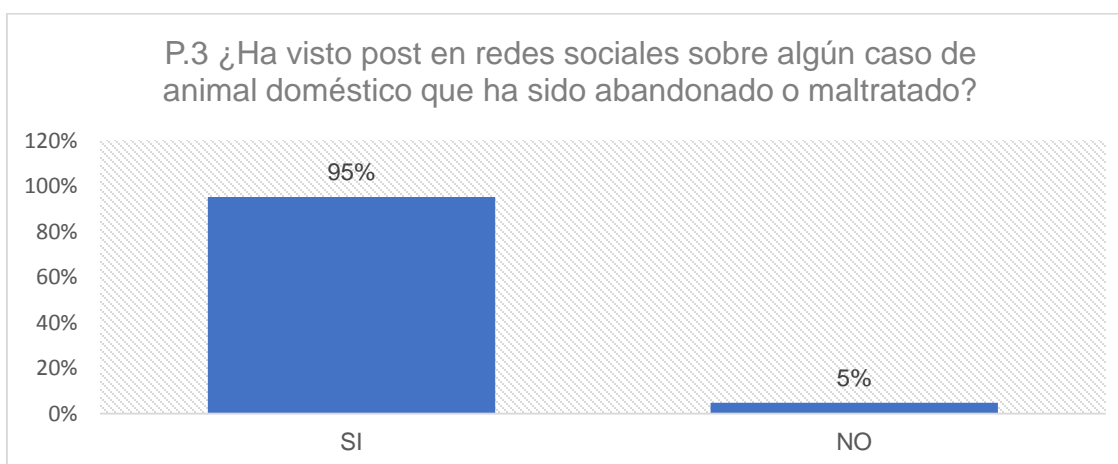


Figura 22. Gráfico 3

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Tabla 5. p.3 ¿Ha visto post en redes sociales sobre algún caso de animal doméstico que ha sido abandonado o maltratado?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
SI	20	95%
NO	1	5%
Total	21	100%

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Interpretación: el 95.24 % de los encuestados ha visto una publicación en redes sociales sobre un animal que ha sido abandonado o maltratado ya sea por parte de estas instituciones o personas, un 4.76% mencionó no haber visto ninguna publicación.

Análisis: Las redes sociales sin duda son un medio por el cual se trata de concientizar a la población sobre el maltrato animal y poder ser parte de acciones que mejoren la situación, por ello las instituciones buscan lo que la población está utilizando y son las redes sociales que hoy forman parte del estilo de vida de las personas y que además en su mayoría y especialmente el público meta de asociación milagros de amor tiene acceso a estos medios en lo cual puede darse una comunicación directa y a bajo costo.

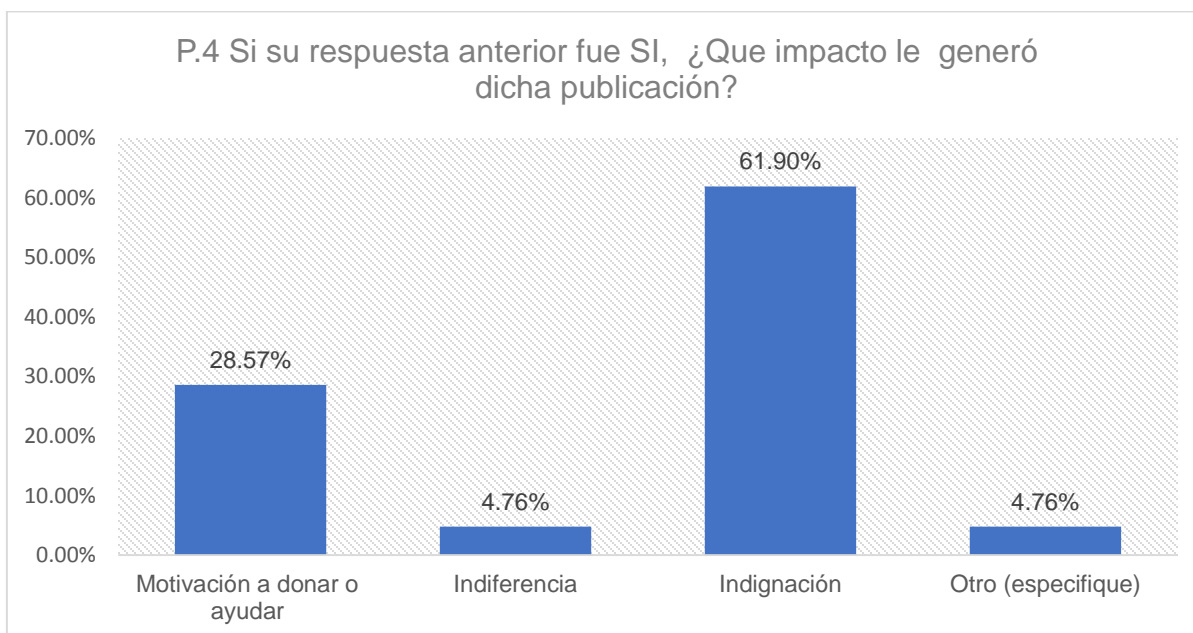


Figura 23. Gráfico 4

Fuente : Elaboracion propia fecha basada en encuesta: 30/07/2017

Tabla 6. p.4 Si su respuesta anterior fue SI, ¿Qué impacto le generó dicha publicación?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
Motivación que donar o ayudar	6	28.57%
Indiferencia	1	4.76%
Indignación	13	61.90%
Otro (especifique)	1	4.76%
Total	21	100%

Fuente : Elaboracion propia fecha basada en encuesta: 30/07/2017

Interpretación: El impacto que una publicación por medio de las redes sociales generó a los encuestados es que el 62% tuvo indignación al ver dicha publicación, un 29% se sintió motivado a donar o ayudar, un 5% sintió indiferencia y otro 5% tuvo otras reacciones ante una publicación de abandono o maltrato animal.

Análisis: El impacto principal que genera una publicación de maltrato o abandono de un animal genera indignación en las personas, pero esta reacción no es suficiente para lograr que esta persona tome la iniciativa de donar a la asociación. Se logra identificar que más del 60% de la población se sienten motivados a donar por lo que la suma de estas con las personas que les genera indignación pueden ser parte del público meta y que deben influirse por medio de contenido digital para lograr una donación, o algún tipo de ayuda que beneficie a la asociación.

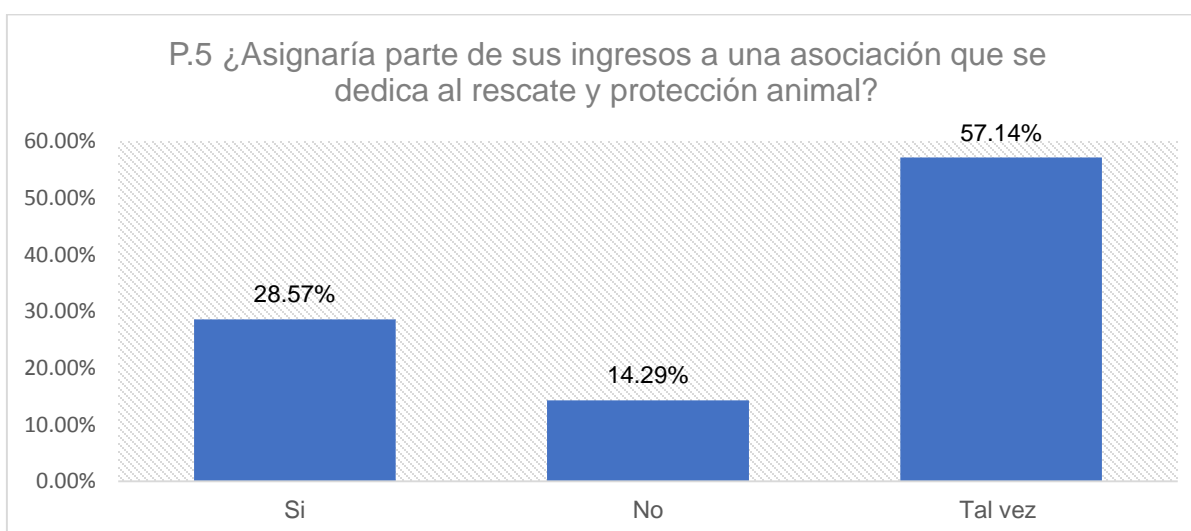


Figura 24. Gráfico 5

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Tabla 7. p.5 ¿Asignaría parte de sus ingresos a una asociación que se dedica al rescate y protección animal?

OPCIONES DE RESPUESTA	Frecuencia	Respuestas
Si	6	28.57%
No	3	14.29%
Tal vez	12	57.14%
Total	21	100%

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Interpretación: Conforme a los resultados el 57.14% de los encuestados indica que hay probabilidades de asignar parte de sus ingresos a una asociación dedicada al rescate y protección animal, mientras que el 28.57% indica que si asignaría parte de sus ingresos y representando el 14.29% de los encuestados no asignaría parte de sus ingresos a una asociación.

Análisis: se logra percibir que más del 85.71% de la población haría una donación por lo cual la asociación tiene oportunidades de poder explotar y poder generar campañas que permitan obtener recursos para la subsistencia de Asociación Milagros de amor.

Lograr donaciones es el objetivo principal para la asociación ya que por medio de estrategias en los medios sociales se puede generar la captación de ingresos, los medios por el cual asociación se desarrolla principalmente.

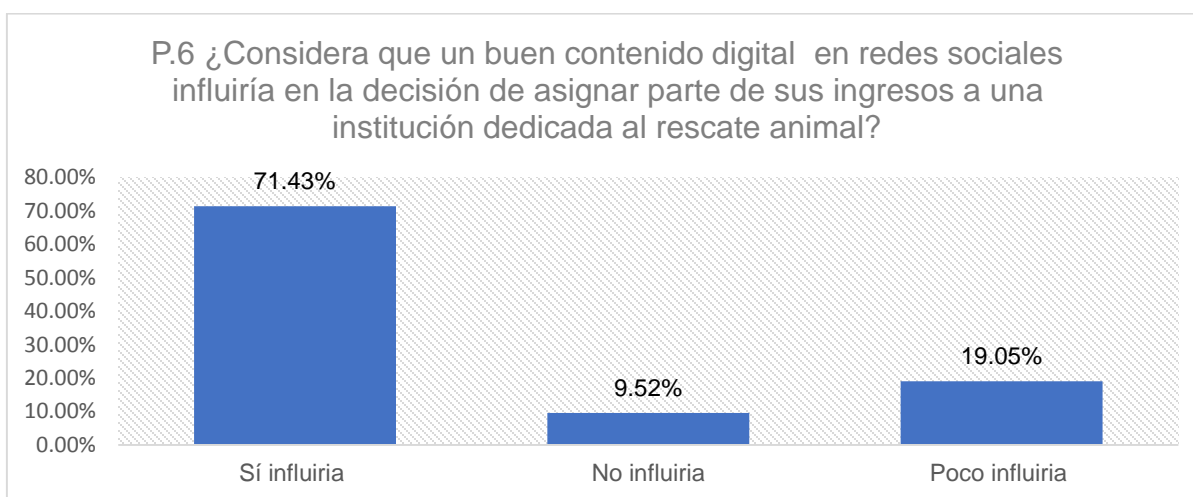


Figura 25. Gráfico 6

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Tabla 8. p.6 ¿Considera que un buen contenido digital en redes sociales influiría en la decisión de asignar parte de sus ingresos a una institución dedicada al rescate animal?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
Sí influiría	15	71.43%
No influiría	2	9.52%
Poco influiría	4	19.05%
Total	21	100%

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Interpretación: el 71.43% de los encuestados consideran que un buen contenido digital en redes sociales si influiría en la decision de asignar parte de sus ingresos a una asociacion dedicada al rescate animal, mientras el 19.05% de los encuestados considera que poco influiría y un 9.52% considera que no influiría.

Analisis: La mayoría de los encuestado consideran ser influídos por un buen contenido digital a la decision de asignar parte de sus ingresos hacia una asociación dedicada al rescate y proteccion animal, por lo que el contenido que se presenta es relevante como en los medios y forma de distribución del mensaje, que en sí la asociacion ya cuenta con los medios pero que no son explotados para generar el impacto que se desea .

La población que no es tan influida por los medios sociales, podrian convertirse en donadores sumando al porcentaje que si son influenciados, siendo un porcentaje del 90.48% de éxito para la asociación.

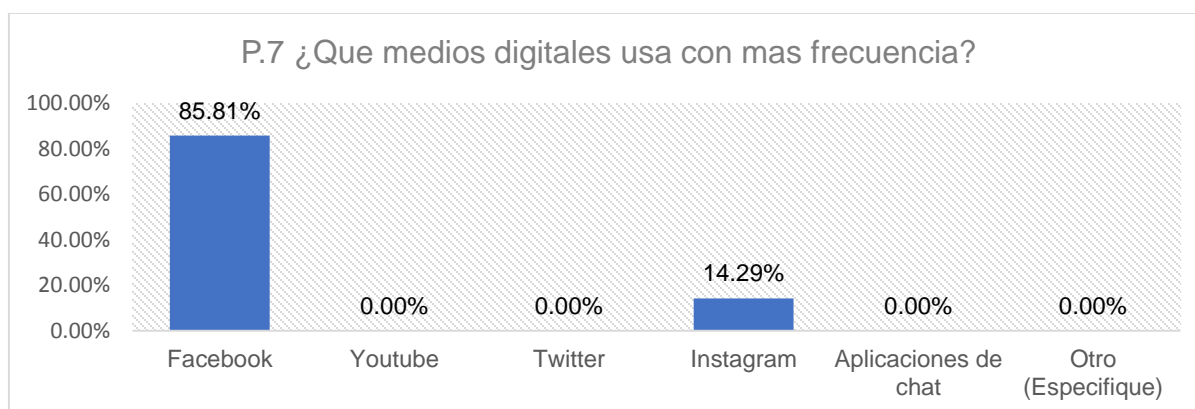


Figura 26. Grafico 7

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Tabla 9. p.7 ¿Que medios digitales usa con más frecuencia?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
Facebook	18	85.81%
YouTube	0	0.00%
Twitter	0	0.00%
Instagram	3	14.29%
Aplicaciones de chat	0	0.00%
Otro (Especifique)	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Interpretación: En base a los resultados de cual medio digital utilizan con más frecuencia los encuestados el 85.81% usa Facebook y el 14.29% utiliza más Instagram

Análisis: Facebook es la red social ideal para que asociación Milagros de amor utilice como medio de comunicación y atracción a su público objetivo y tener presencia digital, por lo que también se debe considerar la creación de Instagram ya que la asociación no cuenta con esta red social donde pueda crearse contenido visual, ya que el estímulo visual es una clave para atraer a los consumidores y convertirlos en donantes, adoptantes o voluntarios.

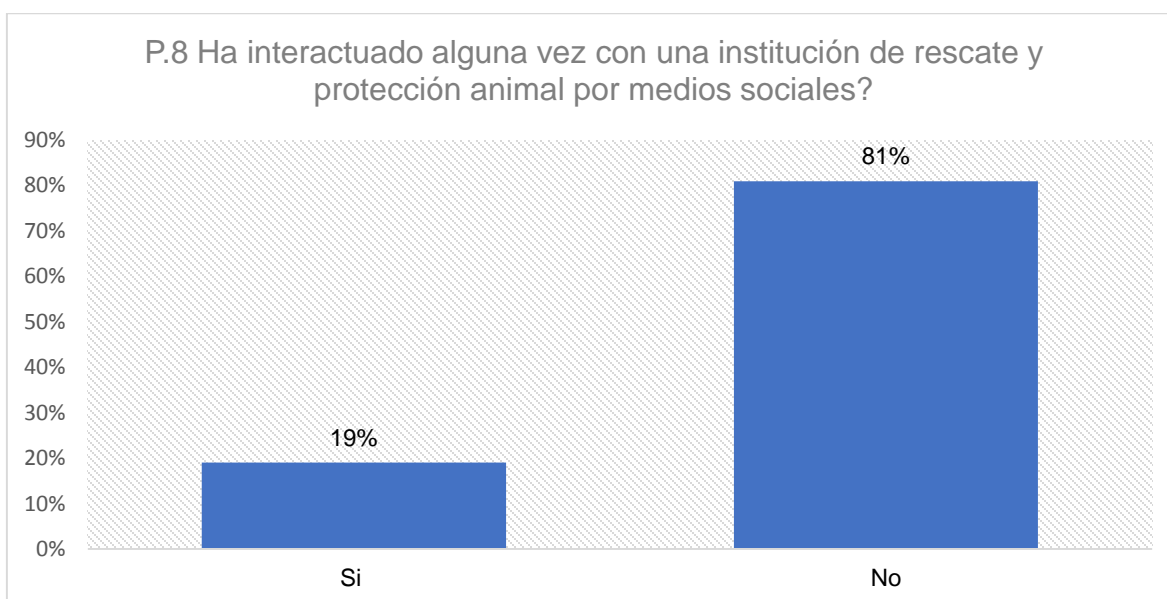


Figura 27. Gráfico 8

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Tabla 10. p.8 Ha interactuado alguna vez con una institución de rescate y protección animal por medios sociales?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
Si	4	19%
No	17	81%
Total	21	100%

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Interpretación: El 80.95% de los encuestados nunca han tenido interacción por medio de redes sociales con una asociación de protección y rescate animal por lo que solo el 19.05% si ha interactuado con una asociación.

Análisis: la mayoría de los encuestados no han tenido ningún contacto con una asociación por medio de redes sociales, por lo que asociación milagros de amor para generar ventaja competitiva, puede permitir crear una comunidad y establecer relaciones que genera mayor impacto en la población y así lograr el alcance esperado

Las redes sociales se han convertido en la herramienta clave de ONG´S ya que por medio de estas se comunican con las personas y sin inversiones genere gastos a la institución, las redes sociales son el medio de comunicación con más auge para los seres humanos y entidades en el presente , que favorecen el contacto entre individuos y que por medio de éstas las marcas y personas pueden dar a conocerse por lo que para Asociación milagros de amor es la herramienta principal para comunicarse con su público objetivo.

Por ello se generarán medidas para que la tendencia de preferencia a estas asociaciones dedicadas a la causa sea de crecimiento gracias a las estrategias y tácticas del marketing digital. Para que los espectadores se conviertan en leads y que generen ingresos para la asociación

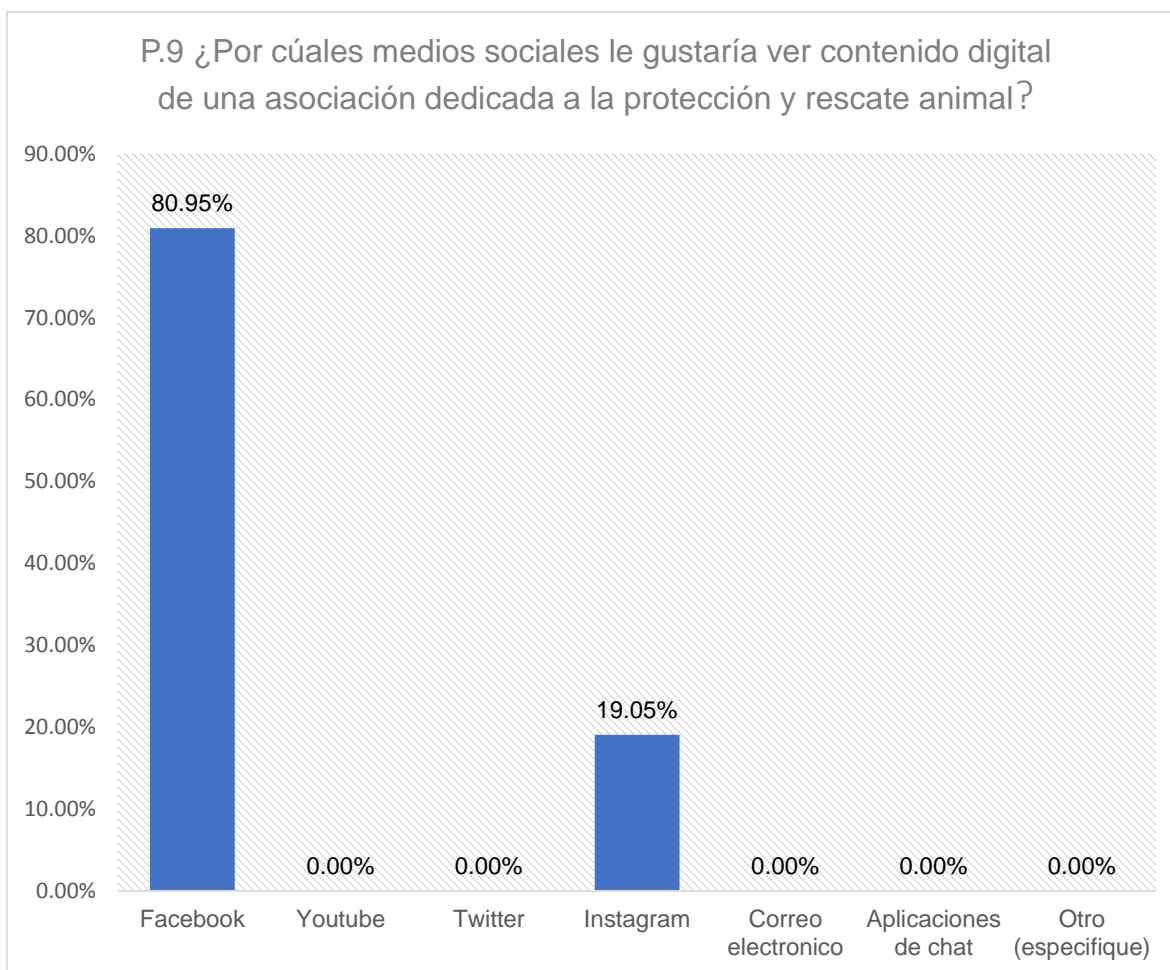


Figura 28. Gráfico 9

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Tabla 11.p.9 ¿Por cuales medios sociales le gustaría ver contenido digital de una asociación dedicada a la protección y rescate animal?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
Facebook	19	80.95%
YouTube	0	0.00%
Twitter	0	0.00%
Instagram	4	19.05%
Correo electrónico	0	0.00%
Aplicaciones de chat	0	0.00%
Otro (especifique)	0	0.00%
TOTAL	23	100%

Fuente : Elaboracion propia basada en encuesta fecha: 30/07/2017

Interpretación: El 80.95% prefiere ver contenido digital en la red social Facebook, y el 19.05% prefiere ver contenido digital en Instagram, por lo que aplicaciones de chat, correo electrónico y otras aplicaciones no fueron seleccionadas por los encuestados

Análisis: Facebook es la herramienta principal para los encuestados en donde les gustaría recibir información, y que asociación milagros de amor utilice para atraer y capturar a donantes por medio de estrategias de social media y así pasar las diferentes etapas desde la conciencia de la asociación, ser parte de la misma, ya sea por medio de donación, adopción o voluntariado y llegar a la etapa final de fidelizar a los participantes.

Un buen contenido digital es una estrategia importante para que Asociación milagros de amor pueda desarrollarse y así lograr sus objetivos, un contenido que a los seguidores les motive comunicarse, ser participes o difusores del contenido que se presente para así viralizar el contenido y que personas ajenas a la página sean atraídas y poder captarlas para convertirlos en posibles donadores.

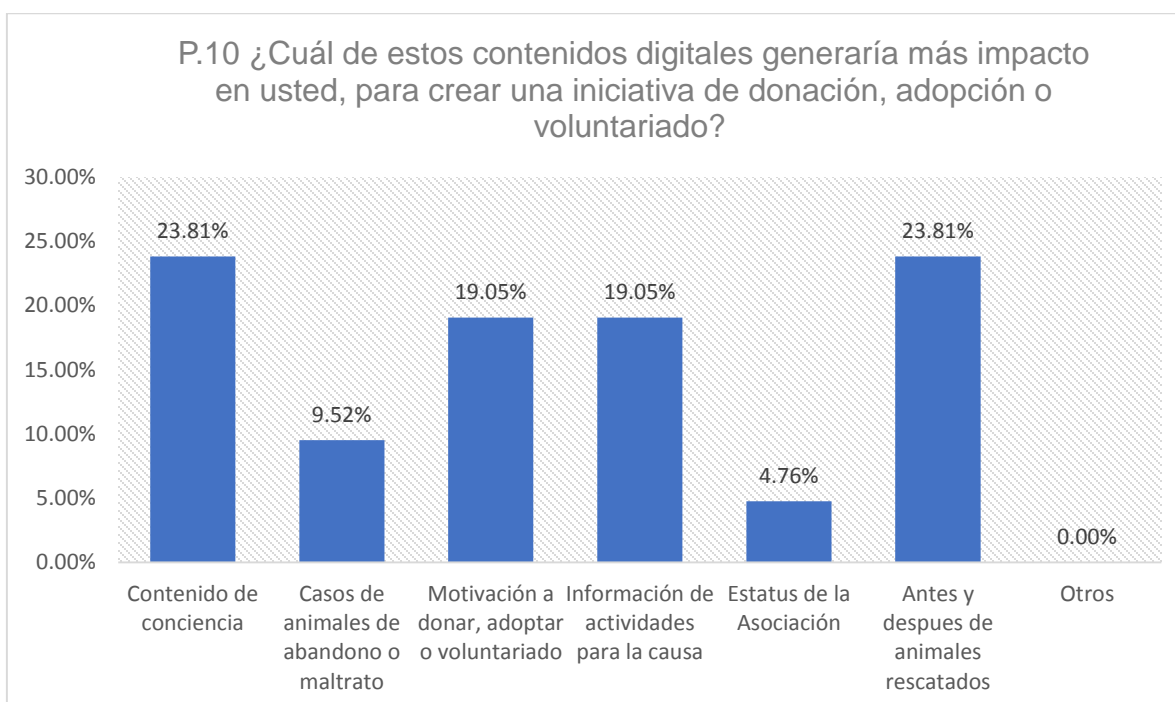


Figura 29. Gráfico 10

Fuente : Elaboración propia fecha basada en encuesta : 30/07/2017

Tabla 12.p.10 ¿Cuál de estos contenidos digitales generaría más impacto en usted, para crear una iniciativa de donación, adopción o voluntariado?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Respuestas
Contenido de conciencia	5	23.81%
Casos de animales de abandono o maltrato	2	9.52%
Motivación por donar, adoptar o voluntariado	4	19.05%
Información de actividades para la causa	4	19.05%
Estatus de la Asociación	1	4.76%
Antes y después de animales rescatados	5	23.81%
Otros	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente : Elaboracion propia fecha basada en encuesta : 30/07/2017

Interpretación: Acorde a los resultados obtenidos se visualiza que el contenido que muestre un antes y después de animales rescatados fue seleccionado por un 23.81% de los encuestados un valor igualitario por el 23.81% para el contenido de conciencia, en segundo lugar, compartido por el 19.05% el contenido de información de actividades para la causa y contenido de motivación a donar o formar parte de la asociación fue seleccionado por los encuestados, mientras el contenido de caso de animales abandonados o maltratados representa el 9.52%, y un 4.76% es representado por contenido de estatus de la asociación.

Análisis: Según los resultados a los encuestados tienen percepciones diferentes de lo que esperan ver en redes sociales por parte de las asociaciones, diferentes tipos de contenido con diferente finalidad, dentro de los más destacados es el contenido de conciencia que permite motivar a los seguidores de la Asociación milagros de amor y personas que no tienen conciencia sobre el maltrato y abandono de animales domésticos para formarlos parte de la comunidad, también los encuestados hicieron mención que prefieren contenido que muestre los resultados de lo que la asociación está haciendo como por ejemplo el antes y después de un animal rescatado , este cambio motiva a que las personas puedan influenciarse a donar y que forman parte de los resultados

Dentro del contenido del social media de acuerdo con su público meta, los posibles donantes prefieren diferentes temáticas y tipos de contenido ya sea imágenes de

excelente calidad, contenido audiovisual que permita la captación de atención y transmitir el mensaje que se quiere.

2. Resultado focus group

En el focus group se midió el grado de conciencia de los participantes respecto al maltrato y abandono de animales domésticos para saber el tipo de reacción y responsabilidad que las personas pueden tener respecto a estas ONGS dedicadas a dicha actividad.

También se logra observar el reconocimiento por medio de las redes sociales respecto a Asociación milagros de amor y su competencia, se logra identificar que Fundación Huellitas de amor es el principal competidor directo con mayor reconocimiento de marca por medio de las redes sociales,

Con respecto a la decisión de asignación de recursos se obtuvieron diferentes opiniones que se detallan en el anexo 1 y dentro de estas están las diferentes dificultades que existen por capacidad económica, de poder donar a una asociación, también las personas buscan conocer el compromiso que la asociación tiene respecto a un cambio de visión hacia la protección animal.

Según los participantes los medios sociales son una herramienta importante donde estas asociaciones deben desarrollarse para lograr sus objetivos, con contenidos que motiven a ser parte de la comunidad, contenido de calidad como audiovisuales e imágenes de calidad,

La red Social Facebook es el canal digital recomendado y usado por los participantes., ya que es el medio social más usado por la población como del público objetivo y que permitirá a la asociación desarrollarse y comunicarse más directamente al público al que desea llegar

3. Infográficos

a) Conceptualización

Es la abreviatura de “información gráfica”. Este término ha ganado popularidad recientemente basándose en el aumento del uso de los gráficos en el marketing online de los últimos años. Algunos usan este término para connotar el formato único que ha sido ampliamente adoptado para esta aplicación que se caracteriza por la ilustración, tipografía grande y orientación larga y vertical para mostrar una diversidad de hechos, Según Janson Lankon, 2013

b) Características.

De acuerdo con Valero 2009, Se resume estos ocho puntos en dos: utilidad y visualidad. Es vital que la información que aporta la infografía sea útil al lector y que sea de agradable y comprensible entendimiento.

- Que de significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- Que permita comprender el suceso acontecido.
- Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
- Que contenga elementos icónicos precisos.
- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

c) Clasificación.

Las clases y subclases de infografías se estudian desde el punto de vista semántico-significativo, entendido como el estudio de los signos lingüísticos - visuales, sus

variantes, combinaciones, y también morfológico-sintáctico, teniendo en cuenta la forma de la gráfica, composición, estilo, ilustraciones, y combinaciones entre signos.

Su comparación y estudio han dado determinados resultados tipológicos y han proporcionado criterios que permiten clasificar según afinidades o tipos de infografías: diferenciando los modelos que suelen repetirse, teniendo en cuenta los diferentes grados de elaboración y empleo de las diversas unidades gráficas elementales, en relación con su función comunicativa

Las infografías pueden ser de varios tipos, y clases, según las necesidades profesionales más diversas. Según la clasificación de José Luis Valero Sancho, podemos establecer dos tipos de infografías: individuales, es decir, que tienen los elementos primarios necesarios; y colectivas, aquellas en las que se combina más de una infografía para construir varias facetas de una misma información. También existen cuatro clases básicas de infografías: comparativas, documentales, escénicas y ubicativas, con distintos grados de complejidad. Además, hay una subclasificación atendiendo a los distintos detalles de contenido o forma. (Valero Sancho, 2001).

c.1 Individuales

Se llaman individuales a las que poseen las características esenciales de una única infografía, no de varias que se encuentran juntas, tratan un único asunto, no tienen dobles títulos ni recuadros internos separadores que no sean de los infogramas o unidades gráficas complementarias.

- **Comparativas:** Las infografías son comparativas cuando tiene como objeto relacionar varios elementos o alguna de sus partes mediante recursos gráficos, de manera que así se obtenga una información visual rápida de los elementos o variables a estudiar, es una visión de conjunto en la que se pueden comparar los niveles, las posiciones o las áreas. Dicho esto, se procede a realizar una clasificación y subclasificación según diversos aspectos relativos a la forma que tienen y a algunos se separan especialmente por ser de un tipo especial, según su contenido.

- **Espaciales o de área:** Las comparativas espaciales son las que comparan el espacio que ocupa cada concepto. Por ello, entre las comparativas espaciales se encuentran las circulares, polares, y tortas, las barras, columnas y octogonales. Estas no se clasifican de forma independiente por su factor de tridimensionalidad que no brinda la cualidad para su tratamiento ya que son considerados dibujos abstractos.
- **Posicionales:** Otras infografías comparativas son las de posición, realizan una comparación según la posición que ocupan en el plano, en el contexto de una información sobre asuntos relativos al lugar en la escala que ocupan. A veces la variable está representada con una línea, como en los denominados gráficos de fiebre, o de ola, pero también hay muchos otros como los árboles genealógicos, organigramas funcionales. El espacio en estas infografías es un elemento envolvente y no una de las características variables de cada concepto o cosa. En las infografías de líneas, el nivel o posición que tiene representa una variable que permite relacionar la potencia o cantidad existente de un elemento en relación con los otros y también su posición.

Las infografías posicionales lineales, son especialmente aptas para mostrar tendencias. Los árboles, organigramas, etc., en cambio muestran las conexiones y posiciones que tienen los elementos de un colectivo, ideas u objetos. En un organigrama normalizado, se visualiza la estructura, que puede ser por ejemplo de una empresa, y permite presentar en un formato reducido, un máximo de información acerca de las funciones que desempeña el grupo estudiado, sus efectivos de personal, su responsable, la posición jerárquica, y las relaciones entre funciones.

- **Características generales:** Se suelen presentar normalmente determinados conjuntos de textos e imágenes, organizados como tablas o fichas de datos, estableciendo entre sí de características específicas en forma de infogramas espaciales, documentales, escénico o ubicativas, que tienen el interés de ser

estudiados conjuntamente, pues son de un único o parecido contenido e incluso de forma.

- **Documentales:** Este tipo de infografías tienen como objeto la explicación de características, así como la ilustración y documentación de acontecimientos, acciones, o cosas. Presentan algún aspecto del máximo interés para que la información se entienda bien, gracias a la explicación gráfica adicional; como en el caso de descubrimientos, la forma interior de los objetos, etc. asuntos que a menudo, son claves para entender una información del día, aunque también se utilizan en medios atemporales. Hay ciertos asuntos que suelen tratarse de manera generalista para este tipo de infografías.
- **Escénicas:** Las infografías de este tipo, son comúnmente empleadas en atentados, accidentes de circulación o guerras. En ellas se pretende narrar un suceso o reproducir imágenes como si hubieran sido vistas por un observador situado desde cierta distancia, en el momento más importante de la información. El escenario es un elemento siempre presente, pero no por ello el principal protagonista. Tiene un papel de soporte, pero carece de significación como elemento informativo, salvo que se dé un terremoto, o algún tipo de desastre natural, donde la escena pasa a tomar el rol protagónico.
- **Ubicativas:** Las infografías son ubicativas cuando tiene por objeto situar en su lugar la información o enmarcarla en un espacio y tienen en los mapas y planos sus principales protagonistas como asunto importante de la información, siendo a menudo también como un importante complemento de una información general. Estas no deben confundirse con los tratamientos infográficos que se encuentran muchas veces en otra clase, y utilizan infogramas de ubicación para responder al dónde de la información.
- **Mapas:** Los mapas que aparecen en los periódicos suelen estar presentados en secuencia sucesiva con escalas de mayor a menor, y sirven como guía para

el lector desconocedor de tierras lejanas, ubican el lugar del mundo donde han ocurrido los hechos.

- **Planos:** El límite entre mapa y plano lo señalan algunos autores para las representaciones escalares. Nuevamente citando a Pau Alegre, planos son las representaciones cartográficas de escala superior, las de escalas inferiores se denominan mapas. La finalidad de los planos consiste en guiar al visitante basándose en el reconocimiento de unas formas análogas a las del terreno, y algunos ángulos de las calles.

c.2 Colectivas

Las infografías colectivas se identifican porque en ellas aparecen varias infografías como las consideradas individuales. Se pueden entender a las infografías colectivas como infografías continentales que sirven para situar otras infografías de tamaño menor. También se pueden presentar juntas varias infografías en un mismo recuadro, o elemento continente, en plano de igualdad de tamaño esto según Valero 2009

- **Comparativas:** Hay infografías comparativas, de tipo colectivas en las que se comparan las propiedades diversas de uno o varios conceptos, a menudo se presentan separadas como elementos gráficos de distinta naturaleza pero que podrían funcionar autónomamente, según Valero 2009
- También de este tipo son muy característicos los estudios de rivales deportivos o enemigos políticos. Cada contrincante presenta sus imágenes y respectivas características, planteadas en distintas unidades informativas que son idénticas y permiten su comparación, ofreciendo al lector las armas de ventajas y desventajas de cada uno, utilizando los textos sumariales, tablas, o pequeñas infografías inmersas en la infografía envolvente. según Valero 2009.
- **Documentales:** En esta clase, distinguimos las que se consideran ampliaciones documentales, tan vinculadas a los sucesos del día, sino más atemporales, como ocurre con las infografías de asuntos médicos. Estas

pueden encontrar sucesos del día, pero es menos habitual, dado el gran trabajo que conlleva realizarlas. según Valero 2009

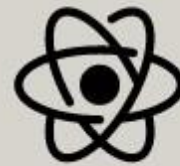
- **Ubicativas:** Estas abarcan múltiples y diversos elementos, dobles infografías con un claro objetivo ubicativas. Dentro de la misma se ha encontrado un colectivo que puede entenderse como documental, ya que en varias ocasiones suelen aparecer en un plano o un mapa, ampliaciones documentales. Como este es un campo que se está desarrollando tanto, no se puede afirmar tajantemente que esta clasificación está absolutamente cerrada, y no es interesante cerrarla de modo categórico cuando se trata de tipos de infografías que tanto dependen de la creatividad y la funcionalidad. según Valero 2009
- **Infográfico de la investigación.**
El tipo de Infográfico utilizados en la investigación son los del tipo individuales, es decir, que tienen los elementos primarios necesarios y además pertenecen a la sub categorías de: espaciales o de área, ya que se hacen comparativas espaciales en donde se encuentran en las barras y columnas. según Valero 2009

En base a la investigación se diseñó infográficos para dos instrumentos de investigación para este caso la entrevista y focus group, como medida de resumir los resultados de dicha investigación para una mejor interpretación y análisis de los mismos. En la figura 30 se representa el infográfico de la entrevista y la figura 31 se representa los datos en infográfico del focus group

ENCUESTA



Fundacion Huellitas de amor es la institucion mas reconocida por medio de las redes sociales, con un 36.58% , seguido de Asociacion Milagros de amor con 24.39%



Indignación



Colaboración
Difundir el conocimiento
Motivación a donar

Facebook es la red mas utilizada por los encuestados con 85.71 % seguido de Instagram con 14.29%

LinkedIn



facebook

twitter

YouTube



Publicaciones que esperan ver

Antes y despues de animales rescatados
Contenido de conciencia
Motivación a donar



Figura 30. Infográfica encuesta

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por encuesta Fecha: 30/07/2017.

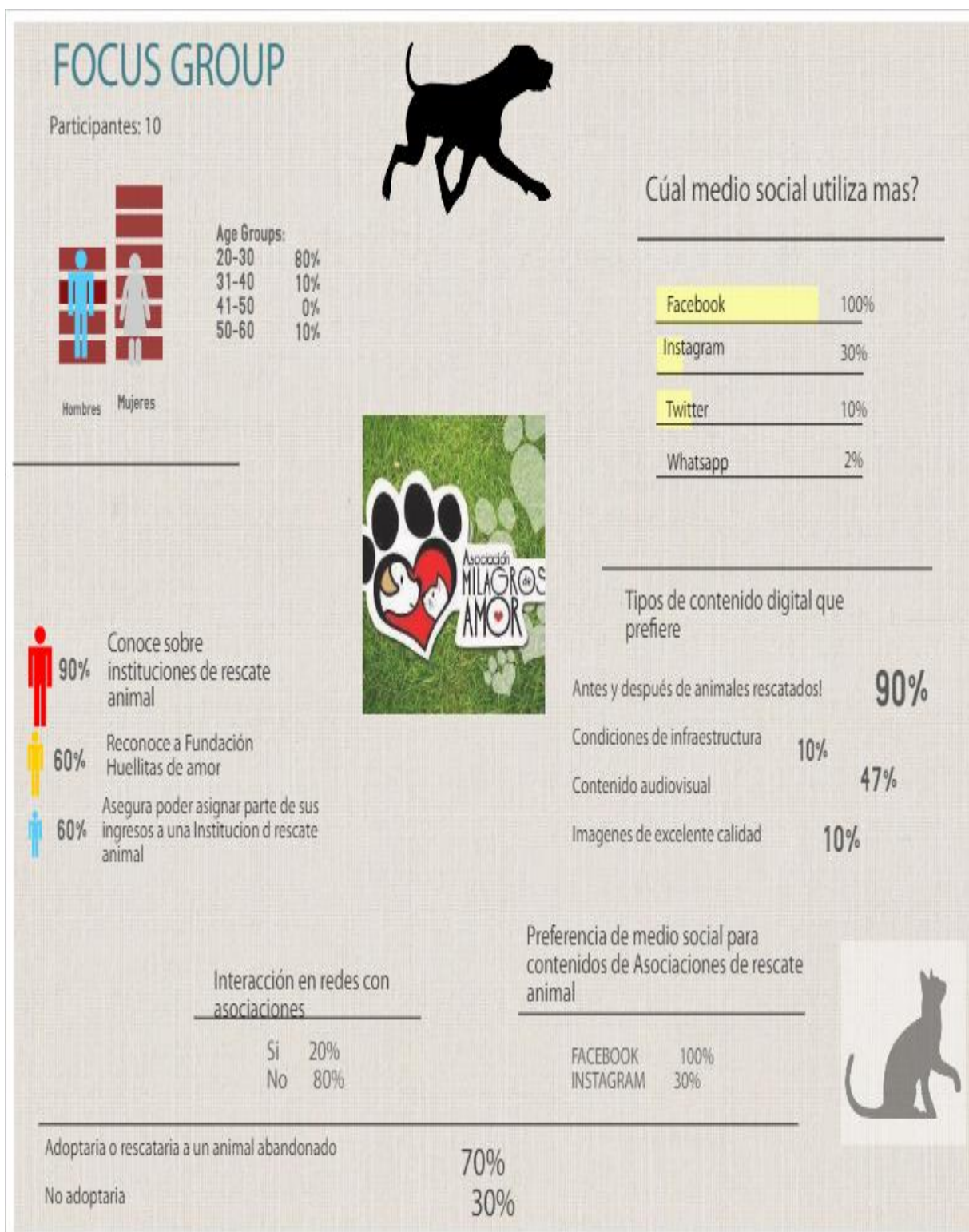


Figura 31. Infográfico 2 focus group

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por focus group Fecha: 30/07/2017.

II. Mapa de situación

La asociación posee una serie de importantes activos digitales, muchos de estos utilizados de manera poco eficiente.

El detalle de la situación actual de la Asociación Milagros de Amor es la siguiente:

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

Gracias a que la Asociación se dio a conocer por el medio de la red social Facebook, esta se ha convertido en la principal herramienta de comunicación digital. Acompañando la comunicación digital tan solo por Twitter, su página web oficial, WhatsApp y un canal poco utilizado de YouTube.

1.1. Diagnóstico de página de Facebook.

Desde 2011, que fue el año que la Asociación se unió a esta red social, cuenta con 31,029 me gusta en la actualidad, con 2.72 publicaciones por día dentro de ellos fotos con un 70.8% de sus publicaciones también conforman videos con 16.7% de las publicaciones y respuestas a comentarios con 12.5%.

Se considera que la página de Facebook tiene un número considerable de likes lo cual podrían utilizarse para una comunicación y captación del público objetivo. 1,196 personas hablan en los medios sociales de Asociación milagros de Amor, con un nivel de participación de 3.86%.

El likerank de Asociación milagros de amor según LikeAlizer es de 67 de 100 puntos, según atraktividad y comparación con otras marcas y organizaciones parecidas, respecto a la competencia directa es la puntuación más baja.

Asociación milagros de amor se encuentra en la primera opción al buscar en Google (véase figura 13), esto permite accesibilidad eficaz para los interesados.

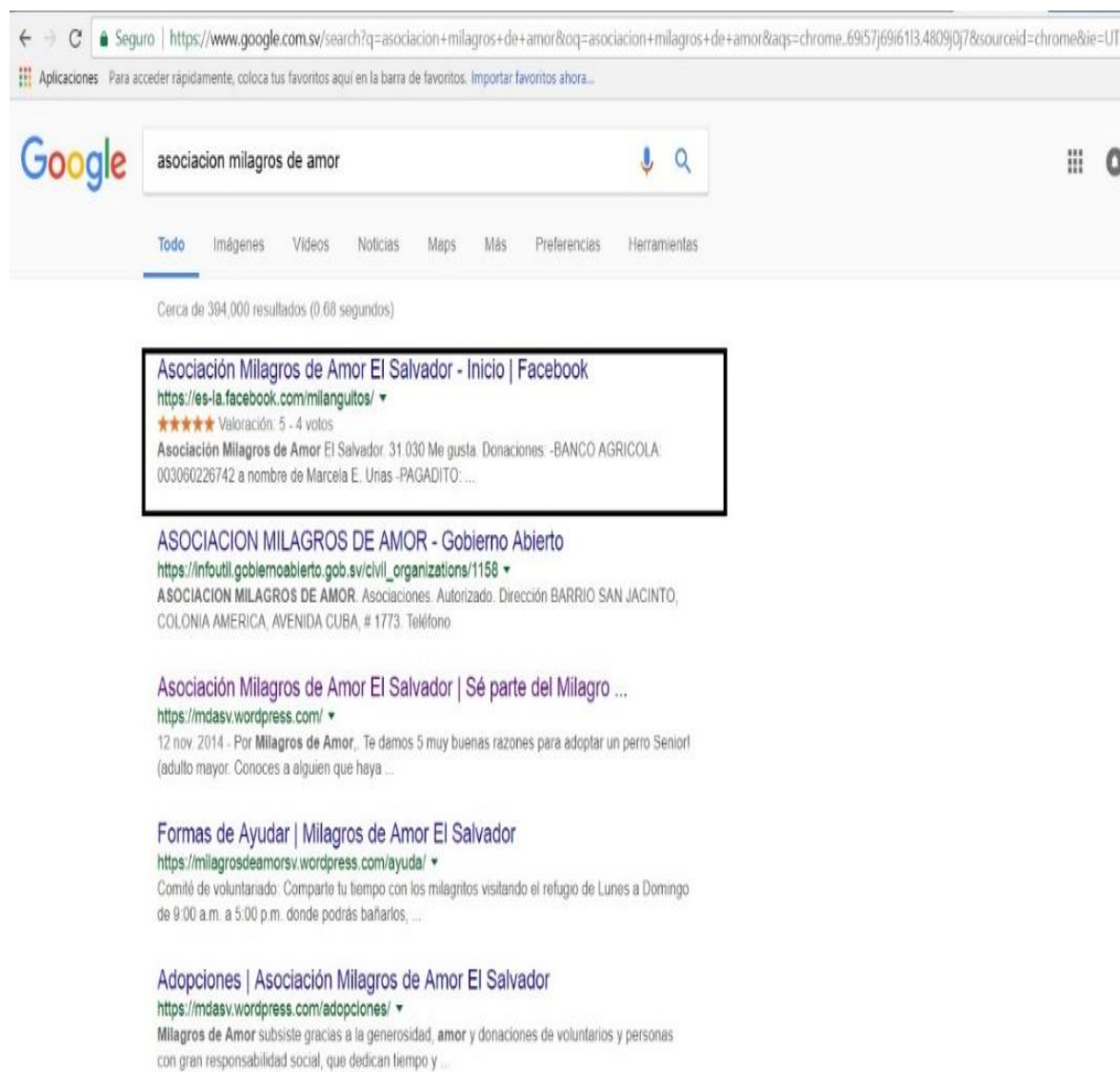


Figura 32. Posición página Facebook Asociación en Google.

Fuente: Captura de pantalla recuperada de Google Fecha: 29/07/2017

1.2. Diagnóstico canal de YouTube.

Canal de YouTube solamente contiene 4 videos y 21 suscriptores. El último video fue publicado hace 5 meses con 55 visitas. También se observa que los videos no son alta resolución por lo que no llama la atención al espectador. Es una red social en la cual la asociación milagros de amor no ha invertido lo suficiente para generar trafico

1.3. Diagnóstico página Web

Las estimaciones de esta web son muy bajas, no se redirecciona sin www por lo que puede dar problemas de contenido duplicado, si contiene Tittle de 46 caracteres por lo que es más fácil la búsqueda en la web, una descripción de 16 caracteres, y URLs limpias por lo que es de fácil uso para los usuarios.

- Diagnostico web:
 - ✓ La página no utiliza tablas.
 - ✓ La página no utiliza "frames".
 - ✓ La página utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.
 - ✓ La página tiene pocos archivos CSS.
 - ✓ La página tiene pocos archivos JavaScript.

- Diagnostico Móvil:
 - ✓ No hay ningún CSS para móviles en esta página.
 - ✓ No hay etiqueta META VIEWPORT en esta página.
 - ✓ Esta página no tiene ícono para dispositivos Apple.
 - ✓ Esta página no utiliza Flash.
 - ✓ Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
 - ✓ Esta página no utiliza Responsive Design.
 - ✓ Esta página no está optimizada para Tablets y SmartPhones.

- Influencia social de la web:

La página **www.milagrosdeamor.org** tiene el siguiente impacto en Redes Sociales:

 Facebook Likes: 0

 Facebook Shares: 34

 Facebook Comments: 0

 LinkedIn Shares: 0

 Google Plus Ones: 0

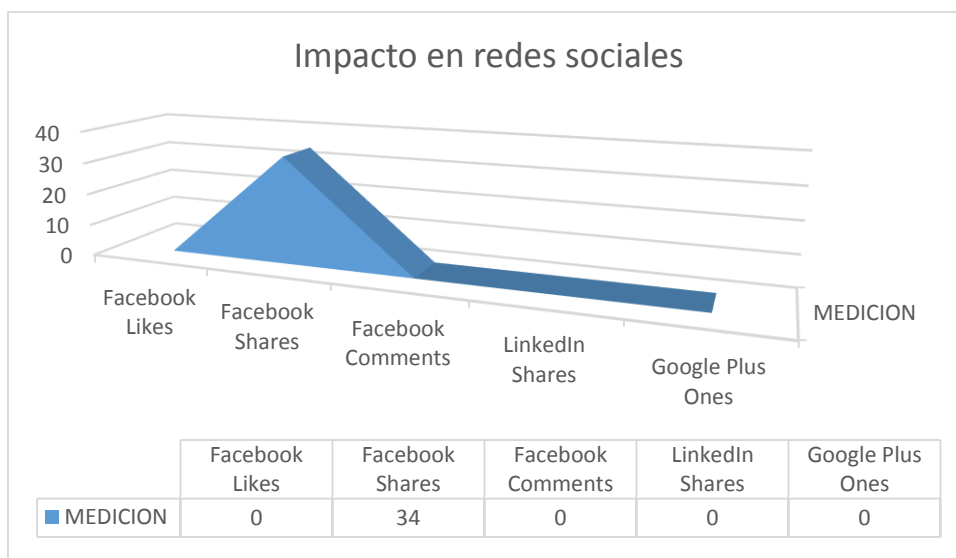


Figura 33. Impacto web en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia basada en resultados impacto en redes sociales Fecha: 05/08/2017

2. Descripción de las oportunidades identificadas

La Asociación Milagros de Amor enfrenta muchos retos, respecto a sus competidores sin embargo cuenta con muchas oportunidades que permitirán el logro de cada uno de los objetivos que sea trazado.

Algunas de las oportunidades identificadas son las siguientes:

- **Innovación:**

Se debe trabajar arduamente en la creación de contenidos de redes sociales con imágenes agradables, ocuparse en la obtención de recursos por medio de llegar a las personas a través de temas interesantes que capturen la atención de los seguidores.

- **Posee una página web con dominio ORG:**

Los competidores de la Asociación Milagros de Amor poseen páginas web alojadas en un servidor de hosting gratuito, mientras que la Asociación posee un dominio ORG; esto permite que la Asociación se muestre ante los usuarios de una

manera más profesional, y a su vez genera mayor credibilidad, permitiendo que las personas emitan sus donativos con mayor confianza, que realmente se trata de una organización sin fines de lucro y no una institución de dudosa precedencia.

- **Creación de vínculos con los donantes:**

Las relaciones con los donantes son claves para que estos sientan que son parte de la construcción de una vida mejor para las mascotas. También esto permite que las personas donen con mayor confianza ya que se sienten integrados y conocedores del uso que se hace de lo que aportan a la asociación. Estos vínculos permitirán que las personas hagan sus aportaciones de una forma constante. Todo esto debe hacerse de una manera interactiva a través de los activos digitales que posee.

- **Establecer relaciones con los posibles donantes:**

Al igual que con las personas que ya hacen sus donativos, la asociación debe hacer parte a las personas, seguidores de sus redes sociales que están en disposición de emitir un donativo, creando relaciones para que estos se vean entusiastas para ayudar.

- **Posicionarse entre la mejor opción ante la competencia:**

La Asociación Milagros de Amor posee la capacidad de posicionarse como una de las mejores alternativas para que las personas adopten mascotas, ya que además de poseer experiencia en el área, posee espíritu innovador, y trabaja arduamente para recaudar fondos para realizar su misión además de poseer una serie de activos digitales que le permiten llegar a las personas.

III. Identificación de objetivo real de la empresa

A lo largo de la investigación se ha identificado el objetivo real que persigue la Asociación Milagros de Amor, también una serie de objetivos específicos que se detallan a continuación:

1. Objetivo general:

Desarrollar campañas de marketing digital que estimulen a las personas a realizar donativos para el desarrollo de las actividades de cuidado, protección y manutención de las mascotas alojadas en las instalaciones de la asociación a través de la creación de contenido de concientización, por medio de los activos digitales que posee.

2. Objetivos específicos:

- Implementar campañas de pago y de e-mail marketing para renovar las relaciones que posee la asociación con los donantes y los seguidores de las redes sociales.
- Identificar estrategias inbound marketing para la implementación de acciones que contribuyan a aumentar la audiencia objetivo desarrollando un marketing de contenidos.
- Seleccionar cuales son los medios adecuados para la promoción digital y participación del público objetivo.
- Desarrollar contenido web para el sitio que permita la interacción de las personas.

IV. Definición de activos digitales a utilizar

La Asociación Milagros de Amor hace uso de algunos medios digitales, sin embargo, es necesario implementar que se describen a continuación:

1. Descripción general del activo digital

La Asociación Milagros de amor posee una importante serie de activos digitales que utiliza, sin embargo, es necesario optimizarlos, además de incluir aquellos que aún no se están utilizando y que son necesarios para obtener los resultados que se prevén.

- **Facebook**

Es Facebook la herramienta más importante que posee la Asociación Milagros de Amor, ya que es el primer medio que utilizó y desde entonces ha sido el que mayores resultados le ha dado al momento de obtener donativos además de ser el principal medio que utiliza su segmento de mercado.

- **Twitter**

Gracias a que Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea, es importante, ya que se puede crear grupos para expandir la red profesional y obtener más información de los usuarios y posibles donantes, a la vez se establecen relaciones con estos. Compartir información de calidad como consejos, refuerza la credibilidad, enlazando videos y presentaciones de eventos que realiza la Asociación Milagros de Amor. Ganar visibilidad para atraer el tráfico a la página web para de esa forma vigilar a la competencia y establecer alianzas estratégicas con otras fundaciones. Se necesita reforzar la lealtad de los seguidores por medio de la comunicación instantánea.

- **E-mail marketing**

E-mail marketing es el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos y es a la vez una acción de comunicación online y de marketing directo. Es esta herramienta muy necesaria para propiciar un vínculo entre las personas que donan a la asociación. Es indispensable trabajar en una buena base de datos para que la campaña sea efectiva, utilizando una plataforma más efectiva.

- **SEO**

Posicionar y optimizar el sitio web en buscadores y motores la Asociación Miagros de Amor debe hacer uso de SEO ya que esto ayudara a mejorar el proceso de visibilidad en los resultados orgánicos entre los diferentes buscadores que existen.

Es necesario trabajar en la autoridad y relevancia del sitio web ya que existen diversos factores que influyen para posicionar una página web. Haciendo un énfasis en el off-site que permitirá que se obtengan mejores resultados en el motor de búsqueda.

- **SEM**

El uso de las herramientas y estrategias de SEM, que la Asociación Milagros de Amor cree, ayudan a optimizar la visibilidad y el aumentando la accesibilidad del sitio web. La búsqueda de palabras claves, la creación de anuncios son actividades que le permitirán un aumento de la visibilidad. A su vez existen una serie de ventajas y desventajas respecto al SEM, sin embargo, es necesario para la asociación.

- **Página web**

Gracias a que posee un dominio ONG le permite poseer mayor credibilidad ante la comunidad especialmente extranjera. Es muy valioso contar con ello. Ya que de esa forma se pueden proyectar las actividades de la asociación a nivel internacional y, por lo tanto, obtener más donativos extranjeros.

- **YouTube**

El inutilizado canal de YouTube no ha permitido, un alcance óptimo, su relevancia es casi inexistente y se ha convertido en una herramienta totalmente desperdiciada para la Asociación Milagros de Amor, desaprovechando la oportunidad de ser una ventana que permita a las personas conocer de las actividades de la asociación.

2. Justificación

Es indispensable en uso de los activos digitales antes descritos ya que permitirán una mayor proyección digital de la asociación respecto a su segmento de mercado y respecto a los competidores. A continuación, se presenta la justificación del uso de cada activo digital:

- **Facebook**

El uso de esta red social es imprescindible para la asociación, ya que es el medio que mayor cantidad de usuarios posee a nivel mundial. Además de ser la más popular, Facebook es el más grande espacio de la asociación no solo por el número de seguidores posee sino también a representa el mejor medio por el cual se registran la mayor cantidad de donativos.

- **Twitter**

A pesar de que la información que se presenta es la misma que la presentada en Facebook, el uso de Twitter permitirá llegar a otro segmento ya que es breve y conciso, expresa de una manera sencilla y simple el mensaje además de ser de carácter instantáneo.

- **E-mail marketing**

Para poder llegar a la creación de vínculos con las personas que hacen parte del segmento de mercado de la asociación, es necesario el uso de campañas de e-mail marketing, contando con una excelente base de datos verídicos para de esa manera informar y orientar a las personas.

- **SEO**

El posicionamiento SEO permitirá a la asociación alta rentabilidad a largo plazo, influir en los contenidos de la página web, atraer el tráfico idóneo y permitirá que los usuarios prefieran los contenidos presentados por la asociación, respecto a los presentados por la competencia.

- **SEM**

La ventaja del posicionamiento SEM radica en la obtención de rentabilidad a corto plazo, además es posible estimar resultados antes de empezar y una mayor posibilidad de segmentar mejor el mercado. Se puede trabajar con la estrategia de posicionar tantas palabras claves como se quiera.

- **Página web**

Además de ser un recurso que ofrece información de los fines que persigue la asociación, la página web genera una exposición mundial, ya que es una página web con dominio ORG y gracias a ello permite que la comunidad fuera del área geográfica de El Salvador pueda emitir sus donativos de una forma más confiada.

- **YouTube**

Por ser una herramienta estrictamente visual es importante su uso ya que eso permite que las personas se sientan más cercanas a la asociación asimismo se convierte en una ventana de exposición de las mascotas para que puedan ser adoptadas.

V. Conclusiones generales de la investigación

De acuerdo con la investigación realizada se concluye que:

- Existen muchas instituciones que se encargan de la protección animal, sin embargo, el principal competidor para la Asociación Milagros de Amor es la Fundación Huellitas de Amor en lo que a contenido digital respecta.
- La Asociación Milagros de Amor hace uso muchas plataformas digitales, las cuales no están siendo aprovechadas óptimamente ya que se posee poco tiempo para su administración, sin embargo, es necesario la implementación de otros medios digitales como SEM, SEO y campañas de E-mail marketing.
- La Asociación Milagros de amor posee una importante serie de activos, pero la que se considera la principal es Facebook, ya que es el medio que mayores resultados de recaudación de recursos le proporciona.
- Twitter es una de las herramientas digitales usadas deficientemente ya que la información mostrada aquí es la misma que muestra en Facebook, limitando los

beneficios que se podrían obtener al presentar información inédita, además Twitter, de acuerdo con las investigaciones realizadas es la red social menos utilizada.

- La Asociación no posee una base de datos que le permita la creación de relaciones con las personas donantes, ni tampoco posee vínculos con las personas que han realizado una adopción.
- Gracias a que la Asociación Milagros de Amor tiene una página web con dominio ORG, posee mayor ventaja ante sus competidores, sin embargo, esta herramienta debe contener más contenido que permita a las personas obtener más información de cómo hacer llegar sus donativos y de cómo poder llevar a cabo la adopción de los animales.
- Las personas que participaron en la investigación hicieron énfasis en que se debería trabajar en la creación de contenido de videos imágenes que, permitan conocer de manera más cercana a las mascotas.

VI. Recomendaciones

De acuerdo con los datos arrojados a lo largo de la investigación se recomienda lo siguiente:

- La Asociación Milagros de Amor debe trabajar para posicionarse como el primero en lo que a contenido digital se refiere, dejando de lado a sus competidores que por el momento poseen mayor presencia en los medios digitales, presentando contenido audiovisual atractivo mostrando a las mascotas de forma agradable.
- Es necesario optimizar los activos digitales de la Asociación Milagros de Amor, dedicando más tiempo a la administración, además de incluir aquellos que aún

no se están utilizando y que son necesarios para obtener los resultados que se prevén. En cuanto a SEO es indispensable escoger correctamente las palabras claves que pueden identificar a la asociación. A lo que a SEM respecta se recomienda la creatividad en el mensaje que aparecerá en los buscadores de esta manera optimizar las campañas.

- Respecto a Facebook es necesario el uso de imágenes y videos que no muestren animales sufriendo.
- En relación con Twitter es importante que la información presentada sea clara pero relevante haciendo uso de enlaces a videos de las mascotas de su permanencia en el refugio.
- Mientras que en la creación de campañas de E-mail marketing es importante el uso de una plataforma comercial especifica que trabajan en un servidor independiente para la creación de vínculos con los donantes y con las personas que han realizado adopciones.
- La página web de la asociación deberá poseer mayor contenido e información de las actividades que realiza la asociación en cuanto a la recaudación de recursos así mismo información sobre cómo hacer llegar donativos y los requisitos para poder llevar a cabo la adopción de las mascotas.
- El canal de YouTube es indispensable revivirlo con la creación de videos del día a día de las mascotas en la asociación, y el proceso que lleva las adopciones y como se encuentran en sus nuevos hogares, además de mostrar cómo se trabaja con los recursos captados.

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN MILAGROS DE AMOR EN LA GENERACIÓN DE CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN.

I. Metodología

En muchas ocasiones se cree que solo existe un método para la ejecución de las estrategias en un proyecto. Sin embargo, existen nuevos enfoques en la materia.

Hay varios factores que influye en la ejecución de las estrategias como por ejemplo las estrategias por ejes, por mes, por etapas, por objetivos, por fases, por costes entre otras. De lo anterior se deriva que es necesario elegir la vía de estrategia más adecuada.

En la mayoría de los casos resulta difícil elegir, por lo que es importante optar por los elementos tanto internos como externos que lo componen.

1. Metodología de la formulación de estrategias

Para la Asociación Milagros de Amor la metodología para la formulación de estrategias está dirigida a hacer cumplir los objetivos estratégicos de la entidad.

El ganar reconocimiento por la causa, crear una comunidad, obtener una base de datos de contactos que serán los donantes potenciales, y posteriormente iniciar acciones de captación de fondos solicitando donativos a los leads que se han obtenido son parte del fin que se persigue. Es por ello por lo que la metodología va enfocada a la creación de estrategias de inbound marketing, ya que los esfuerzos se basan en contenido que atrae y alimenta perspectivas.

Para empezar a entender como ejecutar cada una de las estrategias planteadas en las diferentes áreas, la definición de cada acción de inbound marketing a desarrollar son:

- **Atraer:** Crear contenido, optimizar sus páginas web, participar en medios de comunicación social y atraer visitantes de calidad al sitio web o redes sociales
- **Conversión:** Estas tácticas ayudan a llevar a los visitantes que se interesaron al sitio con blogs, medios sociales y optimización de motores de búsqueda para

convertirlos en clientes que pagan. Una vez que se haya atraído visitantes al sitio, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de donativos recabando su información de contacto

- **Atraer:** Atraer a los visitantes correctos y convertirlos en las oportunidades de donaciones correctas, por lo que ahora se necesita transformarlos en clientes.
- **Deleitar:** El método Inbound se basa en suministrar contenido de calidad para los usuarios, ya sean visitantes, oportunidades de venta o clientes existentes.

1.1. En base a objetivos estratégicos

De acuerdo con el autor (Chiavenato, 2013), la administración de objetivos es una serie de procesos, definición de metas claras, prioridades, alta administración, medidas contribuciones.

Mientras que el autor (Ducker, 2013) afirma que las empresas deben perseguir objetivos en las siguientes áreas: productividad, posicionamiento de mercado, innovación actitud del trabajo entre otras.

Además, fundamenta la administración por objetivos en una diferencia clara entre una meta y un objetivo, definiendo la administración por objetivos como una manera de ver y actuar que permite la participación de los colaboradores.

De lo anterior se fundamenta la metodología en base a los objetivos estratégicos a utilizar en la investigación.

Para la Asociación Milagros de Amor es importante no solo el planteamiento de metas claras, sino también la elaboración de objetivos estratégicos que permitan la obtención de recurso para la razón de ser de la Asociación.

Se llega a identificar a la metodología de los objetivos estratégicos porque se convierte en una declaración de una misión y de una visión más amplia en planes y proyectos más específicos. Ponen los puntos de referencia que conducen al éxito de las estrategias elaboradas y están diseñados para ser traducciones medibles, específicas,

claras y realistas. A su vez se desarrollan para identificar los puntos débiles y fuertes, todo esto en un periodo de tiempo de al menos tres años para la asociación.

1.2. Justificación de la metodología en base a objetivos.

Son los objetivos estratégicos los que servirán de base fundamental para la elaboración del plan estratégico para la Asociación Milagros de Amor estos objetivos estratégicos permiten conocer mejor la realidad de la Asociación, a la vez que se puede identificar los cambios, visualizando nuevas oportunidades y amenazas.

Asimismo, que a través de los objetivos estratégicos es posible medir el impacto futuro de las decisiones estratégicas que se toman actualmente manteniendo un enfoque sistemático.

Respecto a las decisiones estratégicas que se presentan a continuación, son los objetivos estratégicos los que aportan las herramientas de la elaboración de las campañas estratégicas en medios digitales y otro tipo de esfuerzo mercadológico a que la Asociación Milagros de Amor realice a fin de dar a conocer a la sociedad la misión que esta persigue y por la cual trabaja.

2. Objetivos estratégicos

2.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing digital para la Asociación Milagros de Amor en el cual se desarrollen campañas basadas en objetivos estratégicos que se fundamentan en la obtención de recursos como fines que persigue la asociación

2.2 Objetivos específicos

- Diseñar una nueva página web para Asociación milagros de amor con un contenido atractivo y flexible para aumentar el tráfico de la misma en un 75% anual

- Implementar campañas de pago para generar mayor posicionamiento en buscadores mediante estrategias SEM y SEO Utilizando herramientas Google AdWords/palabras claves.
- Implementar campañas de E-mail marketing para crear relaciones perdurables con los posibles donantes, adoptantes y actuales donadores
- Crear y desarrollar campañas de marketing digital que permitan que las personas se interesen en la adopción, donación y participación en las diferentes actividades de la Asociación Milagros de Amor.
- Crear marketing offline que permita aumentar la participación del público objetivo e incrementar las donaciones.

II. Estrategias de marketing

Al hablar de estrategias dentro de un plan de marketing, se hace referencia a las decisiones respecto a las acciones y los recursos a implementar que permitirán alcanzar los objetivos estratégicos.

1. Diseño y desarrollo de una página web

Con anterioridad se ha mencionado las virtudes de la página web de la Asociación Milagros de Amor, sin embargo, al paso del tiempo y en el desarrollo de la investigación, ha encontrado que la Asociación decidió cerrar esta página web por falta de mantenimiento, sin embargo se propone la creación de una página web más dinámica con dominio propio , en donde se creen la imagen de la marca y que la asociación dé a conocer a su público objetivo de lo que se está haciendo, de igual forma facilitar la información y uso del sitio web.

Cabe destacar que se pretende mejorar el diagnóstico según el resultado de Metrspot como por ejemplo optimizar la página para Smartphone.

Tabla 13. Estrategia diseño de nueva página web

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA/CAMPAÑA
Diseñar una nueva página web para asociación milagros de amor con un contenido atractivo y flexible para aumentar el tráfico de la misma en un 75% anual	Diseñar una página web dinámica y flexible	Crear sitio web claro y de fácil uso para el usuario
		Dar a conocer que hace la asociación y permitir que el público objetivo conozca de cómo funciona la asociación
		Promocionar sitio web en diferentes medios sociales
		Crear reconocimiento de marca con un logotipo que permita reforzar la intención de la organización no lucrativa
		Usar imágenes fijas para crear una conexión emocional y contar las diferentes historias de la asociación

Fuente: Elaboración propia en base a estrategias Asociación milagros de amor
Fecha: 28/09/2017

Gracias al carácter de la investigación se ha diseñado una página web, ya que es primordial para el desarrollo digital de la Asociación Milagros de Amor.

La nueva página web se diseñó en un sitio de creación de páginas web específicamente Wixsite.com. Anteriormente la Asociación Milagros de Amor poseía un dominio ONG. Se estima que posteriormente se retome el uso del dominio. Se utilizará en primera instancia dicha página web como diseño mientras se recupera el dominio propio para su creación.



Figura 34. Inicio página web Asociación

Fuente: Recuperada de: captura de pantalla de página web Asociación Milagros de Amor

<https://amilagrosdeamor.wixsite.com> Fecha: 10/09/2017.

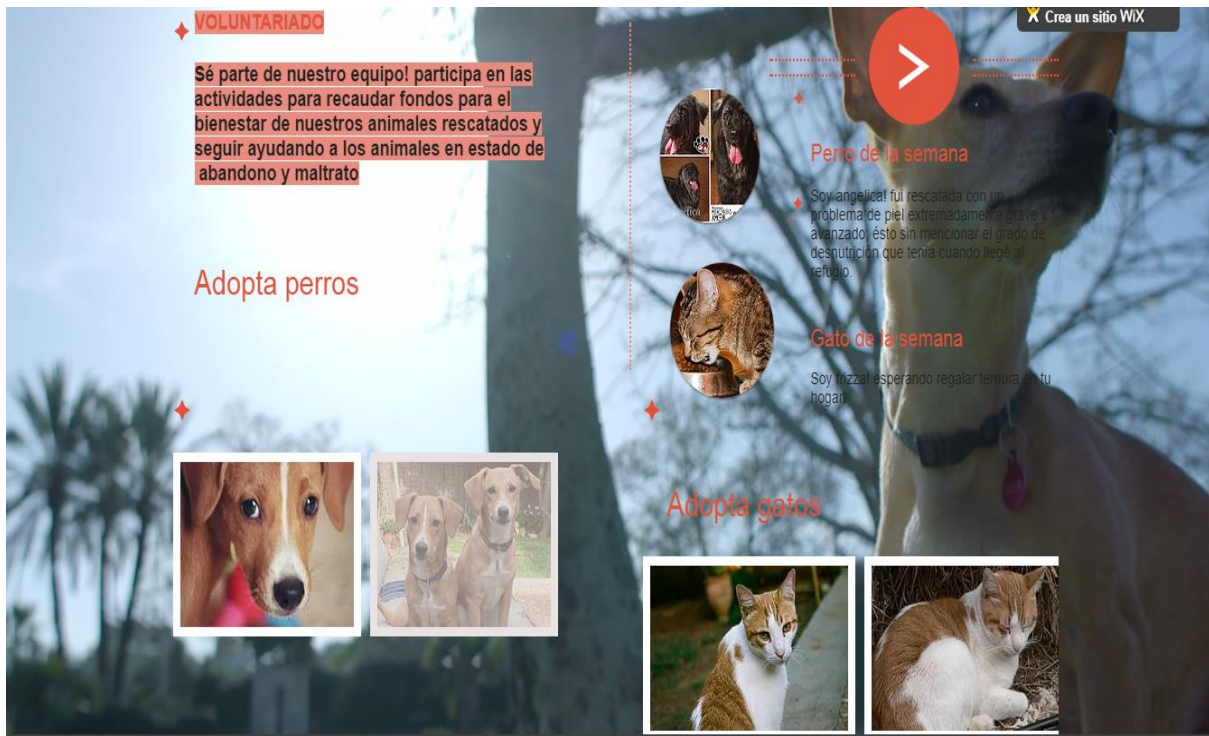


Figura 35. Inicio página web Asociación

Fuente: Recuperada de: captura de pantalla de página web Asociación Milagros de Amor

<https://amilagrosdeamor.wixsite.com> Fecha: 10/09/2017.

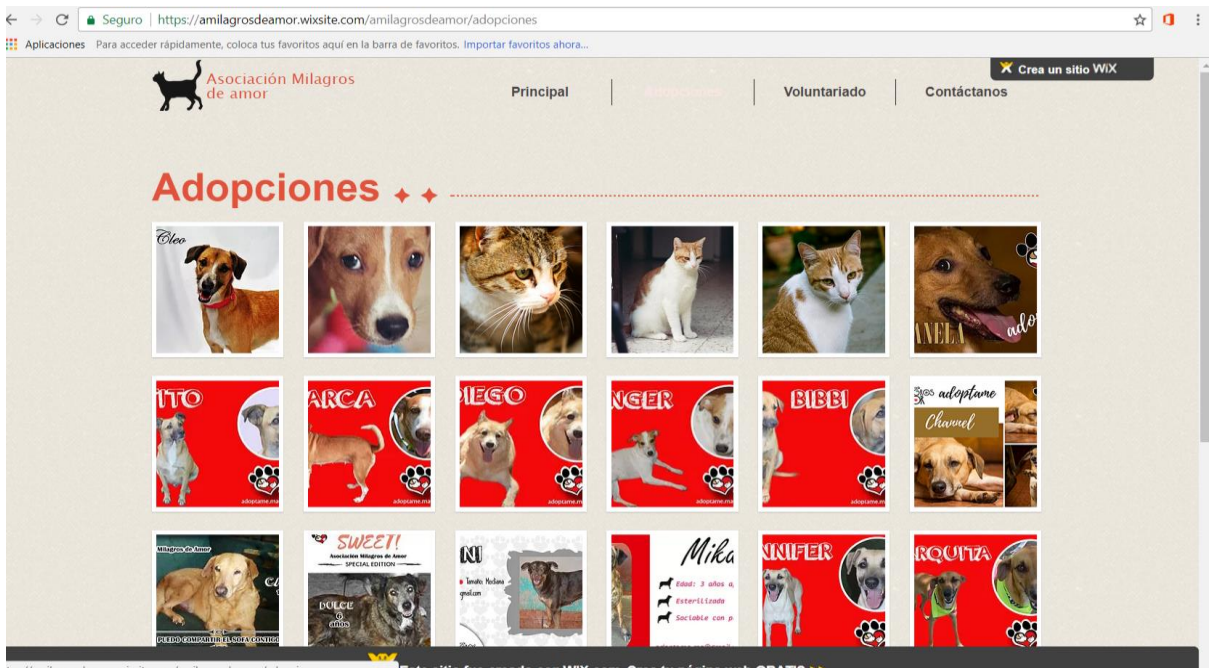


Figura 36. Apartado adopciones página web Asociación

Fuente: Recuperada de: captura de pantalla de página web Asociación Milagros de Amor

<https://amilagrosdeamor.wixsite.com> Fecha: 10/09/2017.

Voluntariado ✦

Milagros de Amor es una organización dedicada al rescate y protección de animales que han sido abandonados o que no han tenido la dicha de nacer en un hogar donde puedan recibir las atenciones necesarias. Buscamos promover la adopción y la NO-compra de perros en la calle al igual que la esterilización y la castración de nuestras mascotas para evitar la sobrepoblación canina en nuestro país.

Milagros de Amor subsiste gracias a la generosidad, amor y donaciones de voluntarios y personas con gran responsabilidad social, que dedican tiempo y esfuerzo para sacar adelante este maravilloso proyecto.

Aceptamos todo tipo de donativos para poder pagar las clínicas veterinarias, la comida, cirugías y el tratamiento que algunos necesitan para vivir, así mismo para poder hacer más rescates y ayudar a estos angelitos de cuatro patas puede ayudarnos:

- ENVIA TUS DONACIONES:
Cualquier Donación, pueden hacerla a través de:
- PAYPAL adoptame.ma@gmail.com
- BANCO AGRICOLA a la cuenta de Marcela Urias: 003060226742.

ALCANCÍAS:
- Super Pet (también aceptan donaciones en especie)
- Peludos (también aceptan donaciones en especie)
- Veterinaria Policlínica
- Veterinaria Tecana
- Santa Fe (también aceptan donaciones en especie)
- Veterinaria Vet-K
- Lotus Yoga



✦ Crea un sitio WIX

Figura 37. Sección voluntariado página web Asociación
Fuente: Recuperada de: captura de pantalla de página web Asociación Milagros de Amor
<https://amilagrosdeamor.wixsite.com> Fecha: 10/09/2017.

Asociación Milagros de Amor Principal | Adopciones | Voluntariado

Contáctanos ✦ ✦ 

Adopta

Calle "Benjamín Orozco"
#213., San Salvador
adoptame.ma@gmail.com
Llamar 77099760

Nombre

Email

Asunto

Mensaje




✦ Crea un sitio WIX

Figura 38. Apartado contáctanos página web Asociación
Fuente: Recuperada de: captura de pantalla de página web Asociación Milagros de Amor
<https://amilagrosdeamor.wixsite.com> Fecha: 10/09/2017.

2. Estrategias SEM Y SEO

Tabla 14. Estrategias SEM Y SEO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA/CAMPAÑA
Implementar campañas de pago para generar mayor posicionamiento en buscadores mediante estrategias SEM y SEO Utilizando herramientas Google ad Word/palabras claves.	Estrategia SEM Y SEO	Crear palabras claves para fácil acceso
		Utilizar Google AdWords

Fuente: Elaboración propia en base a estrategias Asociación milagros de amor
Fecha: 28/09/2017

La marca a través del contenido es la creación de valor de esta, que permitirá que la Asociación que posea no solo reconocimiento digital sino creación de otra estrategia fundamental del inbound marketing es la estrategia de pago o compra de tráfico. Es decir, la utilización de la herramienta de Google AdWords se deberá seleccionar de manera precisa las palabras claves que están directamente relacionadas con las redes sociales y la página web de la Asociación Milagros de Amor.

Como consecuencia se obtendrá que cada vez que se coloque esa palabra en un buscador aparecerá un anuncio de la página web de la Asociación esas palabras son: Amor, refugio, mascotas y milagros.

Además de las palabras anteriores, se tiene que las frases que se presentan a continuación serán que sirvan como enlace:

- No compres, adopta.
- Soy donador, soy parte del milagro.
- Panza llena, milagrito contento.
- Hoy se dona, y mañana también.

La atracción de tráfico cualificado permitirá a traer el, tráfico de calidad hacia los medios digitales de la Asociación que se esperara se conviertan en futuros donantes; para ello es necesario lo siguiente: un mensaje apropiado y con mensaje apropiado se refiere a la creación de contenido informativo, detallando además del fin de la Asociación, información de cómo hacer llegar donativos, de lo referente a requisitos

de adopción, así como imágenes de las macotas presentadas de forma profesional pero divertida para hacer que este mensaje sea viral.

Lo que se busca es la creación de lead para hacer efectiva una conversión de usuarios para la creación de una base de datos mediante contenido en Facebook en un enlace a una página de aterrizaje para proporcionar más información del interés de los usuarios, que deberán registrarse con sus datos y esto permitirá obtenerlos y así estos usuarios acceden al contenido más completo. Y se obtiene una base de datos.

La educación es lo que se puede definir como la inducción de los usuarios fieles con más contenido directo interactuando con los usuarios con un mayor grado de segmentación.

Para finalmente obtener Marketing qualified lead; especialmente para la Asociación Milagros de Amor se habla de potenciales donantes y potenciales adoptantes.

3. E-mail marketing

Las estrategias detalladas en la tabla 3, consiste en utilizar diferentes herramientas online y gratuitas que ayuden a optimizar costos, los usos de estas herramientas permitirán la fidelización de los donantes y adoptantes potenciales.

Tabla 15. Estrategia Email- Marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA/CAMPAÑA
Implementar campañas de E-mail marketing para crear relaciones perdurables con los posibles donantes, adoptantes y actuales donadores	Utilizar herramientas online para crear suscriptores y campañas a través de Email marketing	Utilizar nextar para base de datos
		Utilizar mail Chimp para campañas y correos masivos
		Utilizar Newsletter para captar suscriptores

Fuente: Elaboración propia en base a estrategias Asociación milagros de amor

Fecha: 28/09/2017

3.1. Nextar

Para fidelizar a los clientes se utilizará la estrategia del uso de un software llamado Nextar, en un inicio es de carácter gratuito, y le permitirá a la Asociación la construcción y organización de una base de datos que ayudaran a tener más y mejor contacto con los donantes y aquellos que aún no lo son.

Nextar proporcionara un completo formulario de registro, en este caso donantes, para organizarlos mejor y adquirir información importante que se necesita para tener mejor relación con ellos. Se podrá crear un registro de los donantes con todos sus datos como el nombre, fotografía, dirección, fecha de cumpleaños y muchos datos importantes. Logrando obtener fechas importantes como para poder felicitarlos, creando la sensación de el interés que se tiene por cada uno de ello.

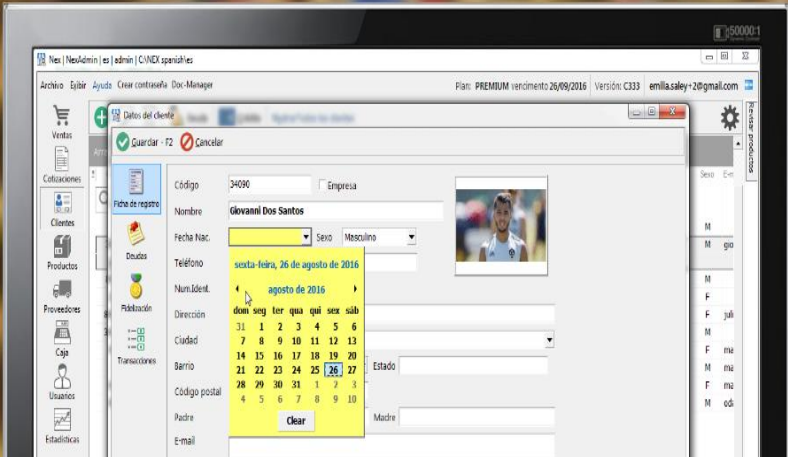
NEXSTAR

Centro de Ayuda

DESCARGAR GRATIS

Software para Fidelizar y Gestionar Clientes

¿Cómo incrementar las ventas? Mejorando las relación con sus clientes es una respuesta que Sistema de ventas NEXSTAR le ofrece. Un cliente satisfecho, que siente que nos preocupamos y ocupamos de él siempre vuelve a comprar.



The screenshot shows the Nextar software interface. The main window is titled 'Datos del cliente' and contains a registration form. The form fields are as follows:

- Código: 34090
- Nombre: Giovanni Dos Santos
- Fecha Nac.: [dropdown menu] Sexo: Masculino
- Teléfono: sexta-feira, 26 de agosto de 2016
- Núm. Ident.: agosto de 2016
- Dirección: [dropdown menu]
- Ciudad: [dropdown menu]
- Barrio: [dropdown menu]
- Código postal: [dropdown menu]
- Padre: [input field]
- Madre: [input field]
- E-mail: [input field]

The interface also includes a sidebar with navigation options like 'Ventas', 'Clientes', 'Productos', and 'Proveedores'. The top of the window shows the user's name 'emilia.saley+2@gmail.com' and the version 'C333'.

Figura 39. Software Nextar

Fuente: Recuperada de: captura de pantalla de página web <https://www.nextar.com> Fecha: 04/08/2017.

3.2. Mail Chimp

Se utilizará esta plataforma para enviar contenidos semanalmente durante todo el año a todos los suscriptores con los contenidos detallados en la siguiente tabla:

Tabla 16. Campañas Mail Chimp

campañas e-mail	nombre de la campaña
Utilizar mail chimp para campañas y correos masivos	Campaña de seguimiento en Instagram
	Ofertas de veterinarias
	Milango de la semana (gato y perro)
	Invitación a evento más próximo
	Campaña de donación
	Campaña concientización
	Campaña de adopción
	Testimonio de adoptantes e historia de mascota adoptadas

Fuente: Elaboración propia en base a campañas Asociación milagros de amor
Fecha: 28/09/2017

En la figura 7. Se muestra la creación de un anuncio mediante mail chimp, que permitirá informar a todos los suscriptores las campañas que se van generando semanalmente, esto permitirá fidelización, comunicación más estrecha con el público objetivo, interacción, invitaciones de visitas a la página web y redes sociales para obtener más información amplia y con diferentes contenidos dependiendo del medio digital que se visite.

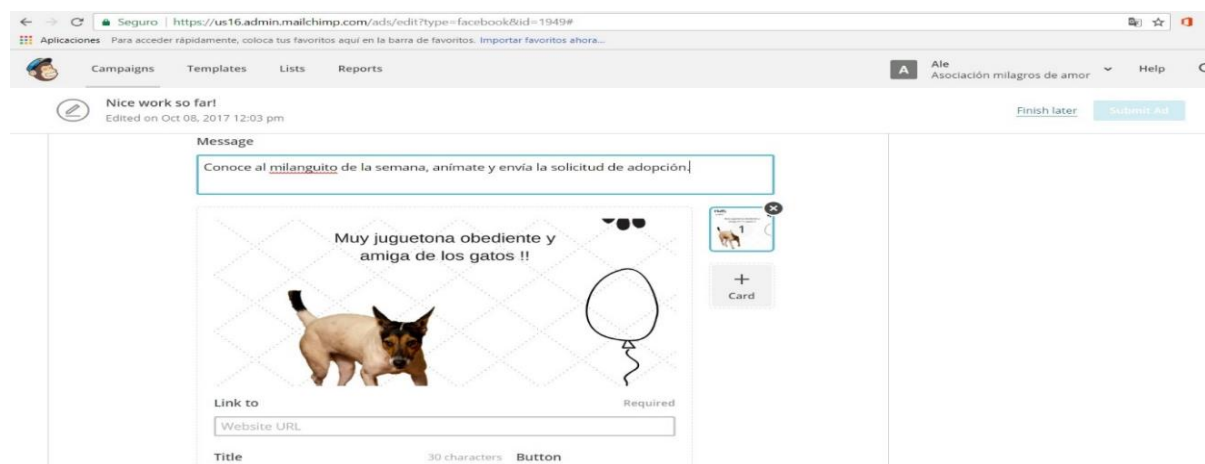


Figura 40. Mail Chimp Asociación creación de campaña

Fuente: Elaboración propia en base a campañas Asociación milagros de amor mediante Mail chimp
Fecha: 28/09/2017



Figura 41. Campaña testimonio de adoptantes
Fuente: Creación propia en base a campañas mail chimp Fecha: 01/10/2017

3.3. Newsletter

Las estrategias de contenidos para la aplicación de la estrategia de e-mail marketing radica en implementar el newsletter que es una publicación digital informativa que se distribuye mediante el correo electrónico en un periodo. En el caso de la Asociación será semanalmente. Conteniendo artículos de interés para amantes de los animales como, por ejemplo: noticias, ofertas en los establecimientos que sirven de acopio de

donaciones, ofertas en las veterinarias aliadas, fotografías de los animales de la Asociación, videos del día a día de las mascotas y testimoniales de personas que hayan realizado adopciones de las mascotas.

Para lo anterior se necesita una rica base de datos. Un ejemplo de formulario para obtener la base de datos es el siguiente:

Formularios captación de suscriptores

The image displays three distinct subscription forms arranged in two columns. The left column contains two forms: 'Formulario más común' and 'Formulario estándar'. The right column contains one form: 'Formulario profesional'. Each form consists of a header bar, input fields for user information, and a red 'ENVIAR' button. The 'Formulario más común' has a 'correo' field. The 'Formulario estándar' has 'nombre', 'apellido', and 'correo' fields. The 'Formulario profesional' has 'nombre', 'apellido', 'correo', 'país', 'empresa', and 'preguntaz' fields. At the bottom center, there is a logo with the letters 'vn' in a teal square followed by the name 'Vilma Núñez' in a cursive font.

Figura 42. Newsletter

Fuente: captura de pantalla en base a campañas en newsletter Fecha: 04/08/2017

4. Creación de contenidos en redes sociales

La base primordial es conseguir el mayor porcentaje de alcance que son todos aquellos que siguen las redes sociales de la Asociación por medio de la calidad de contenido que presenta. Para la creación de un tráfico ya sea que puede realizarse al contactar administradores de otras páginas de Facebook que presenten un contenido del interés de los usuarios de las redes sociales de la Asociación,

Tabla 17. Creación de contenido en redes sociales

Objetivo	Estrategia	Táctica/ campaña
Crear y desarrollar campañas de marketing digital que permitan que las personas se interesen en la adopción, adopción y participación en las diferentes actividades de la Asociación Milagros de Amor.	Crear campañas en Facebook	Publicaciones pagadas
		Publicaciones orgánicas
		Campañas según fechas importantes del año
		Pago de Facebook Ads
	Crear campañas en twitter	Crear twists para un año
	Crear nueva red social Instagram	Crear página Instagram
Campaña de captación de seguidores para Instagram en otros medios sociales digitales		

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017

4.1 Publicaciones Orgánicas

Como se ha definido con anterioridad Facebook es el medio más importante para la información digital, esta estrategia consiste básicamente en la elaboración de contenidos de carácter informativo pero tierno y divertido, mostrando imágenes y videos de las mascotas felices, exteriorizando los donativos que los usuarios han realizado y exponiendo también el después de los animales recuperados y rescatados.

El contenido a publicar específicamente será de la manera siguiente: según tabla 16

Tabla 18. Publicaciones orgánicas

PUBLICACION	CAMPAÑA
PUBLICACIONES ORGANICAS	Compartir imágenes de otras páginas de animales
	Fotografías de buena calidad de los animales que se encuentran en la asociación
	Contenido de concientización: ¡Alimenta a una mascota y alimenta tu alma!
	Síguenos en Instagram
	Agradecimientos de donativos
	Antes y después de un milagrito
	Eventos realizados en conjunto con otras organizaciones
	Dinámicas y promociones para aumentar la cantidad de likes,
	Hacer uso de Ubicación, Etiquetas, Menciones a otros Hashtags

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017



Figura 43. Campaña síguenos en Instagram

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017

¿crees que puede ser posible?

HAZ LA DIFERENCIA Y SÉ PARTE DE ESTE CAMBIO



ANTES / DESPUES

Asociación Milagros de Amor

Figura 44. Campaña Antes y después de un milanguito
Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017

4.2. Publicaciones con AdsFacebook

Estas campañas consisten en publicaciones de énfasis que permitirán llegar al público objetivo por medio de pago en Facebook con el fin de promover eventos para informar a la población, adopciones, donaciones y concientización por parte de la asociación

Tabla 19. Publicaciones pagadas

PUBLICACION	CAMPAÑA
PUBLICACION PAGADAS	Evento 1: Feliz Año nuevo
	Evento 2: Día de Amor y la amistad
	Evento 3: Verano con Asociación Milagros de Amor
	Evento 4: Fiestas agustinas con Asociación Milagros de Amor
	Evento 5: Día de la independencia con los milangos
	Evento 6: Feliz Navidad les desea los Milangos

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017



Figura 45. Campaña Feliz año nuevo

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017

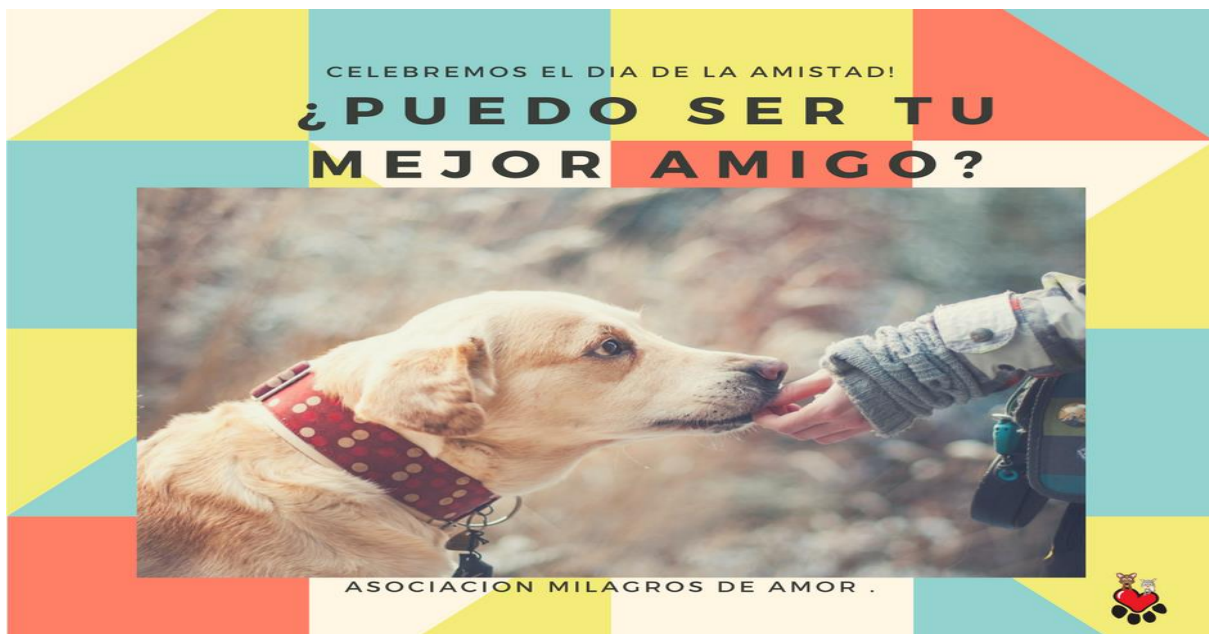


Figura 46. Campaña Amor y amistad

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017



Figura 47. Campaña caminata de verano

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017



Figura 48. Campaña Feria Agostina de adopciones

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017



Figura 49. Campaña caminata cívica

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017



Figura 50. Campaña cena navideña

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017

4.3 Campaña de Twitter

Para la creación de campañas de Twitter se integrará las tarjetas de Twitter, o Twitter cards, que son un formato enriquecido para los tweets, estos permiten una vista previa de información multimedia más atractivo a los usuarios.

Hay varios formatos de Twitter cards acuerdo a las necesidades que se puedan presentar para el caso de la Asociación Milagros de Amor se escoge la opción de website, para darle mayor visualización a la página web.

Además de ser un contenido más atractivo esta herramienta favorecerá el branding. Teniendo la opción de llegar a más persona, posibles donantes, mayor número de seguidores, y mayor medición de crecimiento en base a interacción con los seguidores.

A continuación, se presentan los pasos para la creación de Twitter Card de forma pagada y gratuita:

Tabla 20. Creación de Twitter card pagado

Pasos para la creación de una Twitter Cards pago	
Paso 1	Se elige la audiencia objetivo
Paso 2	Amplificar el mensaje
Paso 3	Establecer un presupuesto de pago

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

Tabla 21. Pasos para creación Twitter cards gratuita

Pasos para la creación de una Twitter Cards gratuita

Paso 1	Selección del país
Paso 2	Selección de campaña
Paso 3	Selección de opciones
Paso 4	Selección de imágenes
Paso 5	Selección de url de enlace
Paso 6	Selección de titular
Paso 7	Crear y publicar
	Selección de programación (para un año)

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

Campaña donación Enero - marzo



Figura 51. Campaña enero-marzo Twitter

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

Campaña Adopción mes de Marzo -Mayo



Figura 52. Campaña marzo-mayo Twitter

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

Campaña Mayo-junio



Figura 53. Campaña mayo-junio Twitter

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

Campaña agradecimiento Junio – Agosto



Figura 54. Campaña junio agosto Twitter

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

Campaña adopción Septiembre- octubre



Figura 55. Campaña sept-octubre

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

Campaña testimonio Noviembre – Diciembre



Figura 56. Campaña noviembre-dic Twitter

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

4.4. Creación de Instagram

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación el público objetivo ha manifestado que el uso de la red social Instagram es importante para ellos. Es por eso por lo que se propone la creación de esta plataforma digital, pues es en esencia muy gráfica y es lo que el segmento ha exteriorizado que le gustaría apreciar en cuanto a contenido.

Primeramente, se accede a Instagram mediante la cuenta ya existente de Facebook, luego se adecua el perfil con la foto de perfil, y la información necesaria para que los usuarios estén debidamente informados. Por último, se vinculan las dos cuentas de Facebook e Instagram para un mejor manejo de estas.

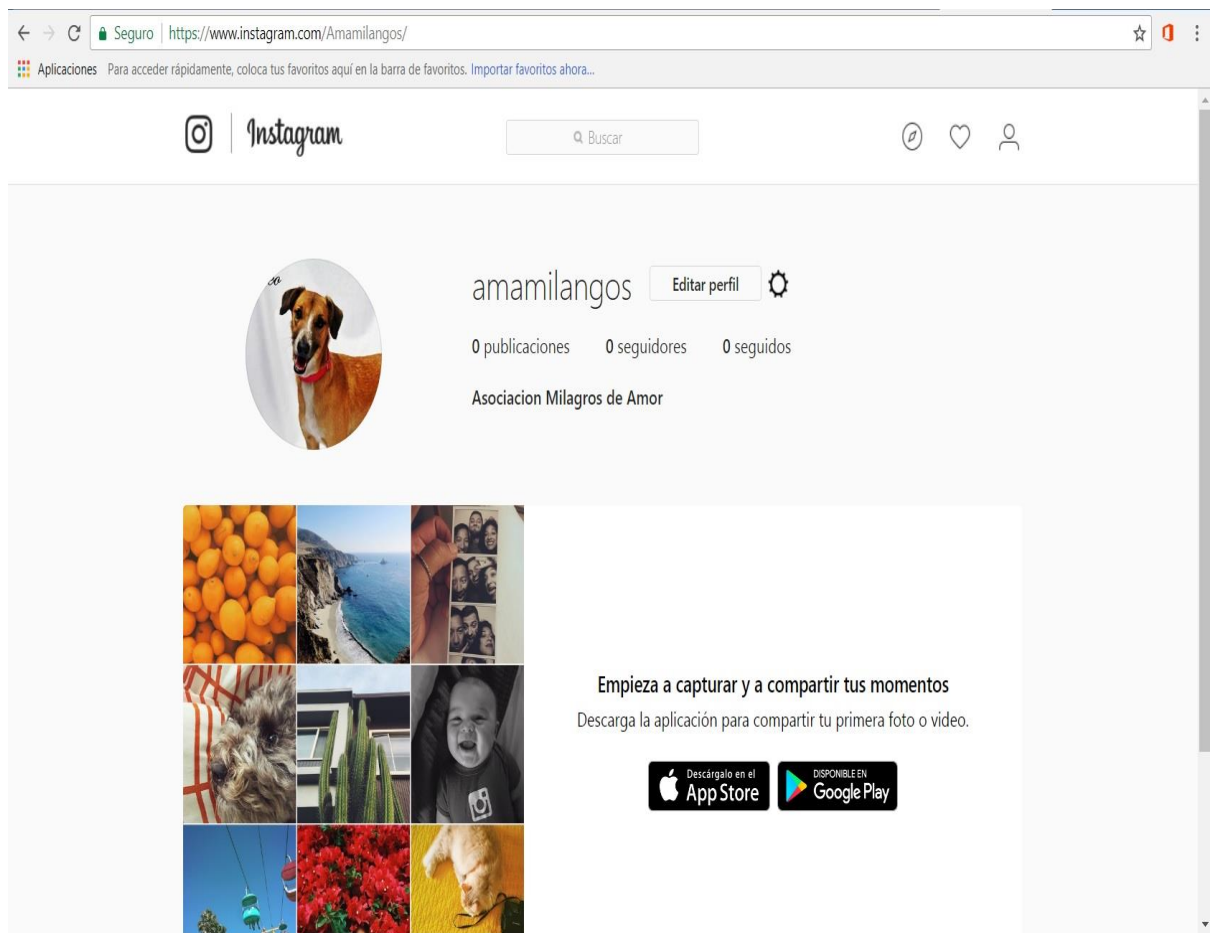


Figura 57. Creación de cuenta Instagram

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017

4. Marketing Offline

Tabla 22. Marketing Offline de Asociación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA/CAMPAÑA
Crear marketing offline que permita aumentar la participación del público objetivo e incrementar las donaciones	Promociones y alianzas con otras instituciones	Tarjeta de descuento en veterinarias y otras instituciones aliadas
		Centro de acopio de instituciones voluntarias

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 30/09/2017

La Asociación Milagros de Amor cuenta con alianzas estratégicas con muchas instituciones fuera del rubro, sin embargo, representa una parte esencial para la Asociación, estas instituciones tales como: Tienda Mens Closet (Metro Sur), Veterinaria Peludos (Col. Escalón 81 Av. Nte.), Veterinaria Santa Fe (Col. San Francisco), Veterinaria Súper Veterinaria, Cine Reforma y Cine Magestic. En primera instancia sirven como acopio a las donaciones de los diferentes insumos que la Asociación solicita. Sin embargo, también podrán ser parte de los patrocinios ofreciendo diferentes beneficios a los donantes.

Las instituciones aliadas pueden formar parte del patrocinio estas son aquellas que ya están haciendo la labor de ayuda a la Asociación, sin embargo, estas pueden involucrarse aún más, proporcionando lo siguiente:

5.1. Tienda Mens Closet (Metro Sur)

Vales de descuento por frecuencia en las donaciones. Ya que esta tienda ha participado anteriormente en el patrocinio de regalos en actividades de rifas que la Asociación Milagros de Amor ya ha realizado.

5.2. Veterinaria Peludos

(Col. Escalón 81 Av. Nte.), Veterinaria Santa Fe (Col. San Francisco), Veterinaria Super Veterinaria

Primera consulta gratis a clientes que se presenten con su mascota adoptada por medio de la Asociación Milagros de Amor.

5.3. Cine Reforma y Cine Majestic

Refil de soda gratis al hacer efectiva la donación y comprar el combo de la preferencia del cliente.



Figura 58. Vale de descuento Mkt offline

Fuente: Elaboración propia en base a campañas de redes sociales Fecha: 05/10/2017

3. KPI'S

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

- Total, de visitas a la web
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)
- Formularios de solicitud de requerimientos
- Recomendaciones en redes sociales
- Temas y contenido destacados

- Redes Sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias)
- Boletín y campañas de e-mail (tasa de apertura, clic y nivel de compromiso)

3.1 KPI sitio Web

3.1.1 Tasa de rebote

(Nº de visitas que visualizan una sola página web / Nº de visitas a la página web) es una métrica que indica en porcentaje de visitantes de una web que abandonan el sitio después de haber visto una sola página web durante unos pocos segundos.

Para asociación milagros de amor se medirá la tasa de rebote con el fin de conocer si el visitante a la página web genera interés y captación y concientización para una futura donación o voluntariado y así convertirlo en leads para la institución

El CPL (Coste Por *Lead* o Coste Por Contacto) es el precio que paga el anunciante por cada contacto cualificado. Un *lead* (contacto o cliente potencial) se consigue cuando un usuario se registra, se apunta o facilita sus datos en un espacio de un anunciante.

El crecimiento mensual del número de visitas se estima que será del 5% a partir del 2018 constante hasta el 2020

Tabla 23. KPI Sitio Web

Sitio web	2018	2019	2020
Cantidad de visitas al sitio	90	161	290
Tiempo de permanencia	2 minutos	3 minutos	5 minutos
Tasa de rebote	7%	5%	2%
Tasa de conversión	37%	42%	45%

Fuente: Elaboración propia basada en Kpi Facebook fecha: 10/09/2017

3.1.2 Número de redirecciones de la página web a redes sociales.

Número de visitantes a la página web y que se re direccionan a los medios sociales, esto se medirá por medio de la MetricSpot.

3.2 KPI Social media

3.2.1 Seguidores

Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de del perfil.

Los fans es una de las métricas más visibles en la página de Facebook de la asociación y su número determina en cierto modo el alcance de las publicaciones. Si bien es cierto que, a mayor número de fans, mayor probabilidad de llegar un público mayor, es necesario que estos usuarios sean activos y pertenezcan el público objetivo.

Actualmente Asociación milagros de amor contiene un porcentaje de nuevos me gusta mensualmente de 1% y se proyecta incrementarlo a 3% mensual con tácticas en marketing digital hasta el año 2020, actualmente la asociación hace 2 publicaciones al día con un grado de participación o compromiso de 3.86% proyectando un incremento de participación de 5% en 2018 , para ello se utilizara el PTAT (*People Talking About This* = Personas hablando de esto) lo cual incluye los me gusta, comentarios y veces compartidas, y se medirá la participación con la fórmula de engagement Facebook que permite saber si los contenidos y lo que se publica conectan con la audiencia.

- **PTAT:** Me gusta+comentarios+compartido
- **Engagement Facebook:** $PTAT/N^{\circ}$ de fans * 100

Tabla 24 KPI Facebook

FACEBOOK					
INDICADOR	ACTUAL	INCREMENTO	2018	2019	2020
NUEVOS ME GUSTA	31419	3% mensual	50303	80536	128941
POST	2	3 POR DIA	3	3	3
PTAT	1196		2515	4832	9026
TASA ENGAMENT	3.86%		5%	6%	7%

Fuente: Elaboración propia basada en Kpi Facebook fecha: 10/09/2017

- **Engament Instagram**

De igual forma para la creación de Instagram, actualmente no puede medirse una tasa y de seguidores, aunque es una red social que tiene mucha relación con Facebook, por lo que ambas redes sociales pueden vincularse y se estima que un 15% de seguidores de Facebook sea el numero inicial de seguidores en Instagram con un crecimiento de 4% mensuales proyectado a 3 años. Véase la tabla 13.

Tabla 25. KPI Instagram

INSTAGRAM					
INDICADOR	ACTUAL	INCREMENTO %	2018	2019	2020
SEGUIDORES	4713	4% mensual	7545	12080	19341
POST	2	5	4	4	4
PTAT	141		377	725	1354
TASA ENGAMENT	3%	4%	5%	6%	7%

Fuente: Elaboración propia basada en Kpi Facebook fecha: 10/09/2017

- **Engament twitter**

Tabla 26. KPI twitter

TWITTER					
INDICADOR	ACTUAL	INCREMENTO %	2018	2019	2020
SEGUIDORES	764	1%	861	970	1093
TWEETS	2	3 POR DIA	3	3	3
PTAT	147		181	223	273
TASA ENGAMENT	19.24%	5.76% PARA 2018	21%	23%	25%

Fuente: Elaboración propia basada en Kpi Facebook fecha: 10/09/2017

3.3 KPI Email-marketing

El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de emails del público objetivo de la asociación

3.3.1 Porcentaje de clics (CTR)

Consiste en conocer cuál es el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en el enlace o enlaces que contienen los correos que se envían. Esta medida permitirá al equipo de marketing de la asociación rastrear el seguimiento de los correos electrónicos y a la vez conocer su rendimiento. Para comprobar si el rendimiento ha sido favorable es necesario determinar el número de clics por correo electrónico y elaborar nuevas estrategias que permitan aumentarlas

La fórmula para calcular este resultado sería: $(\text{Total de clics o clics únicos} / \text{Número de correos electrónicos entregados}) * 100$

3.3.2 Tasa de conversión

Otra de las principales cuestiones que los equipos de marketing abordan es saber si el contenido de los correos se está desarrollando de manera satisfactoria. Este KPI se define como el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en los correos que se envían y además han completado la acción deseada (objetivo), como puede ser rellenar un formulario o realizar la compra de un producto. La tasa de conversión está directamente relacionada con la llamada a la acción (CTA) contenida en los correos electrónicos.

Para calcular este resultado se debe realizar esta operación: $(\text{Número de personas que completaron la acción deseada} / \text{Número de correos electrónicos totales entregadas}) * 100$

3.3.3. Porcentaje de rebote

La asociación Milagros de amor deben ser capaz de lidiar con los obstáculos que se pueden plantear a lo largo de la realización de la campaña, como que los correos que se envían al público objetivo y que no se lleguen a entregar de manera satisfactoria. Es por ello por lo que se estima del total de correos enviados un porcentaje de correos que no puedan llegar a su destino en los próximos 3 años proyectados.

3.3.4 Tasa de crecimiento

Por otro lado, es importante que la asociación pueda conocer el crecimiento o las pérdidas de su lista de clientes. Para ello existe la tasa de crecimiento, que determina la velocidad a la que una lista de clientes está creciendo.

Para calcularla se debe realizar la siguiente operación:
$$\frac{[(\text{Número de nuevos suscriptores}) - (\text{Número suscriptores que cancelan la suscripción de correo electrónico} + / \text{quejas de spam})] / \text{número total de direcciones de correo electrónico en su lista}}{100} *$$

En la tabla 14 se muestra la proyección de crecimiento tanto de suscriptores al año, como el CTR, conversión y rebote proyectados desde el 2018 al 2020

Tabla 27.KPI Email Marketing

E-MAIL MARKETING			
INDICADOR	2018	2019	2020
TOTAL, DE SUSCRIPTORES	233	587	1479
CLICS UNICOS	50	175	300
N° DE ACCIONES DESEADAS	15	60	200
CTR	21%	30%	20%
TASA DE CONVERSION	6%	10%	14%
TASA DE REBOTE	1%	2%	3%

Fuente: Elaboración propia basada en Kpi Facebook fecha: 10/09/2017.

4. Proyección de conversiones esperadas

Basada en las campañas y el aporte económico que genera cada medio digital proyectado para los años 2018, 2019 y 2020 se detalla en la tabla 16.

El porcentaje de conversión varía según el medio digital y se desglosa: 1% para Facebook, Twitter e Instagram, para el sitio web es el 37% para el año 2018, 42% para el 2019, y 45% para el 2020; y para E mail marketing es 6% para el 2018, 10% para el 2019 y 14% para el 2020. Lo cual generan un total de ingresos para cada año respectivamente.

Tabla 28. Proyección de conversiones esperadas

PROYECCION DE CONVERSIONES ESPERADAS			
	2018	2019	2020
FACEBOOK	\$4,909.80	\$ 7,860.74	\$12,585.30
INSTAGRAM	\$ 736.47	\$ 1,179.11	\$ 1,887.80
TWITTER	\$ 104.52	\$ 132.55	\$ 168.11
SITIO WEB	\$ 309.19	\$ 630.30	\$ 1,212.77
EMAIL MKT	\$ 113.86	\$ 477.88	\$ 1,684.72
TOTAL	\$6,173.84	\$12,299.58	\$17,538.70

Fuente: Elaboración propia basada en proyección de conversiones fecha: 18/10/2017.

5. Presupuesto

El presupuesto proyectado para los próximos 3 años (2018, 2019, 2020) respectivamente, invertidos en pago de publicidad online, creación de página web, Google AdWords pago por clic, email marketing, entre otros gastos que se detallan en la tabla 15, 16 y 17.

Tabla 29. Presupuesto 2018

Presupuesto para el 2018				
No.	Concepto	Precio	Cantidad	Total
1	Tarjeta de descuento aliados Elaboración e impresión	\$0.08	125	\$10.00
2	Google AdWords Pago por clic	\$1	360	\$360
3	E-mail Marketing Uso masivos de correos electrónicos	\$10	12	\$120
4	Redes sociales Plan de internet	\$20	12	\$240
5	Página Web Reconstrucción	\$35	1	\$35
Total				\$765.00

Fuente: Elaboración propia Fecha: 10/09/2017.

Tabla 30. Presupuesto 2019

Presupuesto para el 2019				
No.	Concepto	Precio	Cantidad	Total
1	Tarjeta de descuento aliados Elaboración e impresión	\$0.08	125	\$10.00
2	Google AdWords Pago por clic	\$1	360	\$360
3	E-mail Marketing Uso masivos de correos electrónicos	\$10	12	\$120
4	Redes sociales Plan de internet	\$20	12	\$240
Total				\$730.00

Fuente: Elaboración propia Fecha: 10/09/2017.

Tabla No. 4 Presupuesto 2020

Tabla 31. Presupuesto 2020

Presupuesto para el 2020				
No.	Concepto	Precio	Cantidad	Total
1	Tarjeta de descuento aliados Elaboración e impresión	\$0.08	125	\$10.00
2	Google AdWords Pago por clic	\$1	360	\$360
3	E-mail Marketing Uso masivos de correos electrónicos	\$10	12	\$120
4	Redes sociales Plan de internet	\$20	12	\$240
Total				\$730.00

Fuente: Elaboración propia Fecha: 10/09/2017

6. Plan de medios

El plan de medios corresponde a las campañas que se lanzarán en las redes sociales, orgánicas como publicidad pagada, también se incluye el plan de medios de Email Marketing, iniciando desde el 3 de enero del 2018 al 30 de diciembre del 2018

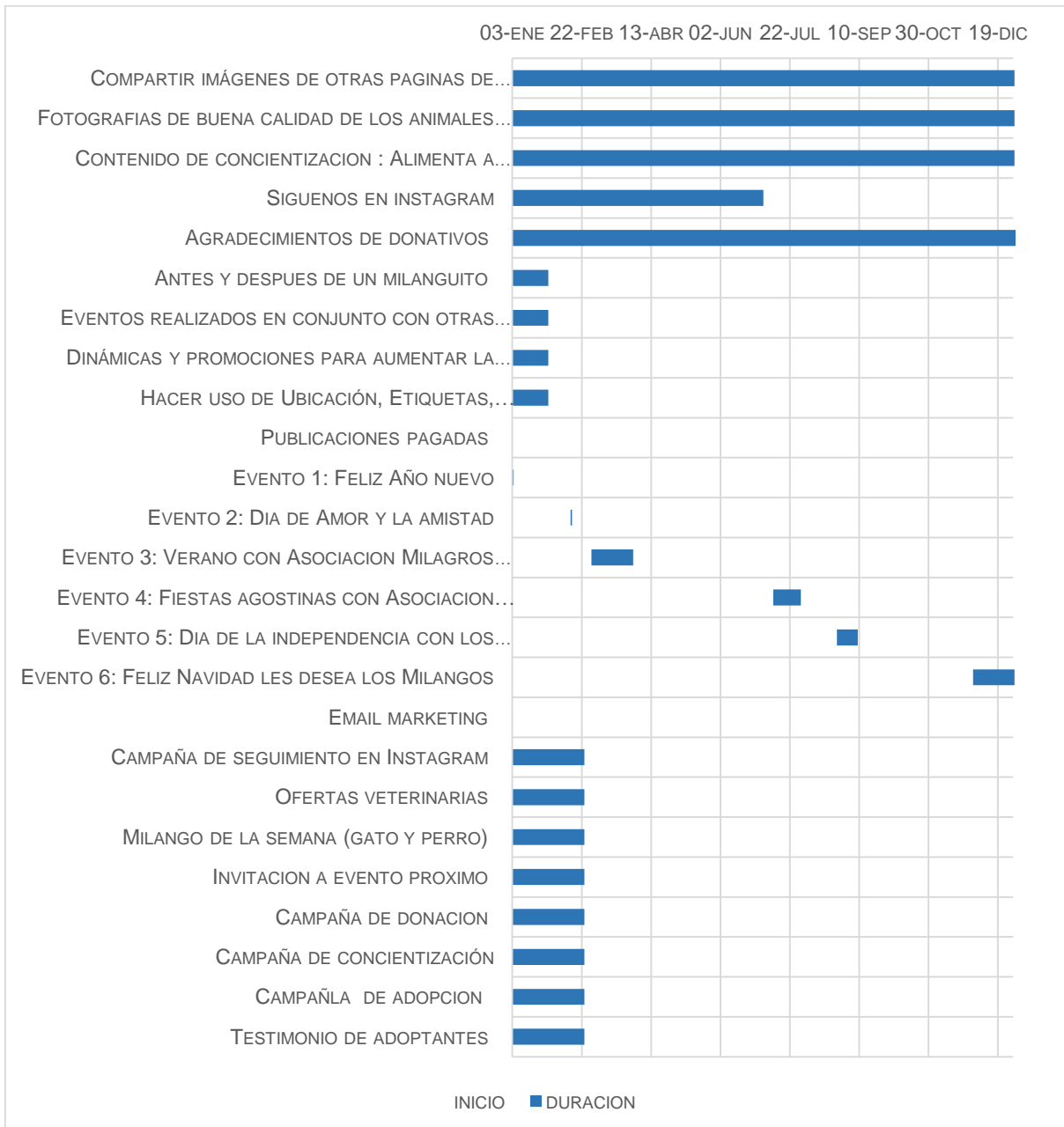


Figura 59. Plan de medios (grafico de Gantt)

Fuente. En base a elaboración propia plan de medios Fecha 08/10/2017

III. Resumen estratégico (hoja de ruta)

Tabla 32. Resumen estratégico

Resumen estratégico				
No.	Herramienta Digital	Estrategia	Descripción	Fecha
1	Google AdWord	Pago por clic	Selección de las palabras precisas:	A partir de 10/01/2017
			Amor, Refugio, Mascotas, Milagros	
2	E-mail Marketing	Relaciones con los	Base de datos a partir de llenar formularios	A partir de 08/01/2018
		donantes y adoptadores	Enlazados en los contenidos de las redes sociales	
3	Redes Sociales			Todos los días a partir de 03/01/2018
	Facebook	Mejora de contenido	Uso de ubicación, Etiquetas, Menciones a otros Hashtags y contenido de fotos	
		orgánico	y videos de trabajo de voluntariado	
	Twitter y You Tube	Creación de contenido	Enlaces presentados en Twitter de videos y desde YouTube de mascotas rescatadas	Cada dos días a partir de 03/01/2018
			en su nuevo hogar	
	Instagram	Creación y Desarrollo	Creación de perfil de Instagram y desarrollo	Cada dos días a partir de 08/01/2018
de la herramienta		de contenido mediante la creación de un catálogo de mascotas		
4	Página Web	Rescate y	Creación de una nueva página Web	A partir de 01/11/2017
		Reconstrucción	y mantenimiento adecuado	
		de página web		

Fuente. En base a resumen estratégico Fecha 08/10/2017

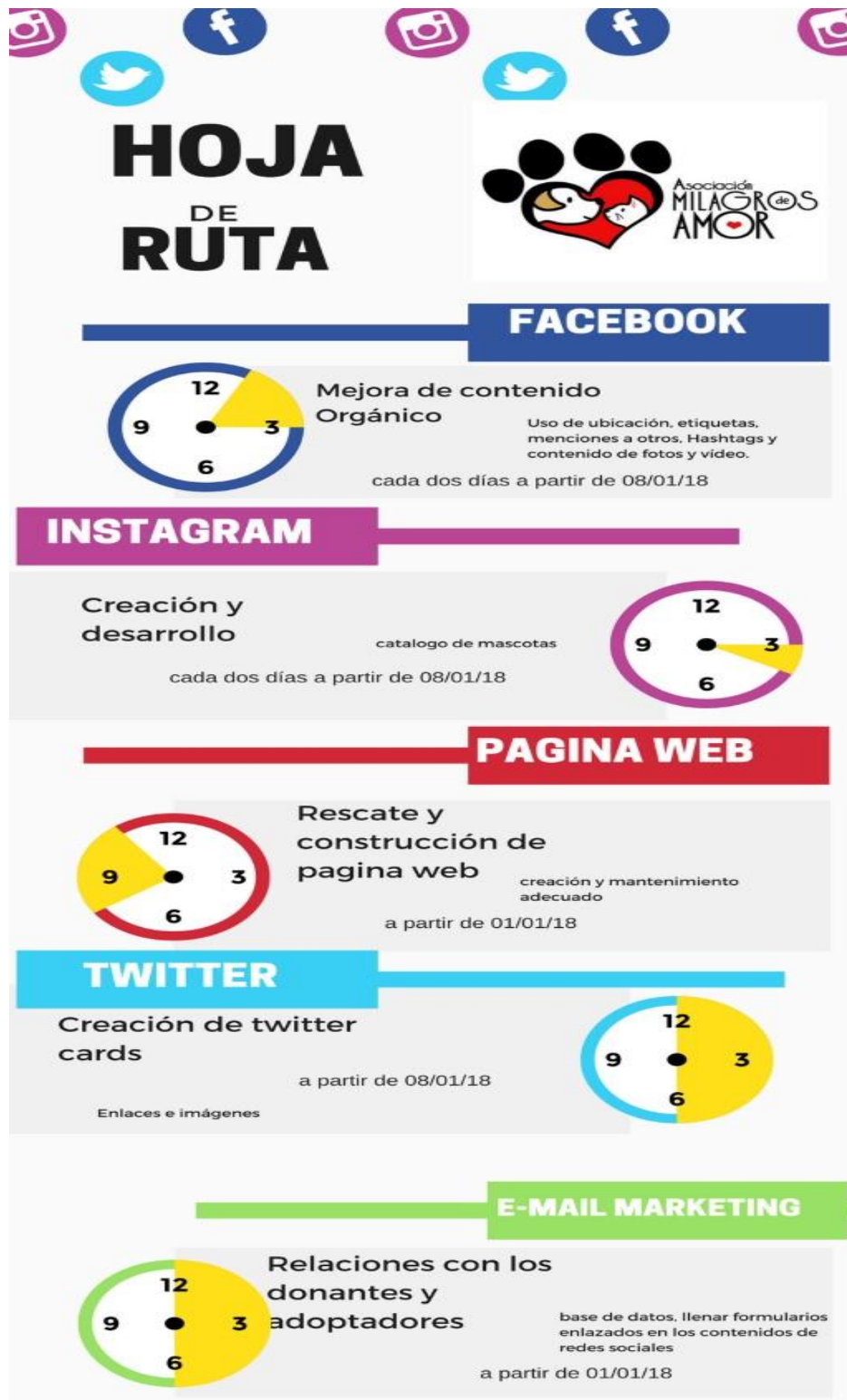


Figura 60. Hoja de ruta Asociación Milagros de amor
 Fuente. En base a elaboración propia hoja de ruta Fecha: 08/10/2017

IV Métodos de evaluación y control

1. Sitio Web

Se evaluará los KPI'S de este indicador, para verificar si es necesario utilizar esfuerzos para generar más tráfico, Se analizará por medio de Google AdWords, datos que se conocerán a implementar campaña y Google analytics para generar informes de medición

2. Medios sociales

Para medios sociales en especial Facebook se analizará por medio de LikeAlizer que permite ver el rendimiento de los esfuerzos de marketing online, el crecimiento de indicadores como PTAT, ENGAGEMENT, y posicionamiento ante otras páginas relacionadas. también se utilizará informes de Facebook que permiten ver a detalle el estatus de la página.

3. Email marketing

El e-mail marketing se evaluará por medio de la base de datos y del número de suscriptores, para su medición por medio de sus KPIS correspondientes que permiten ver un panorama si las campañas están siendo efectivas

4. Marketing Offline

El patrocinio se medirá por el nivel de fidelización de los actuales donantes, los cuales reciben regalías de descuento que permitirá a ser parte de la asociación, y se controlará estableciendo más alianzas estratégicas que beneficien a la Asociación milagros de amor

Bibliografía

- Aquilino Polaino-Lorente, J. C. (2003). *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Ediciones Rialp.
- Armstrong, P. K. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En *FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO*.
- Bacon, M. (1996). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para la Pequena Empresa*. Ediciones Granica S.A.
- Bretau, R. (febrero de 2017). *Blog de Jose Facchin* . Obtenido de <https://josefacchin.com/inbound-marketing-que-es/>
- Chiavenato. (2013). *Administracion por objetivos al control estrategico*.
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing* . España .
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación.
- Dave Chaffey, F. E. (2006). *INTERNET MARKETING*. London.
- Daza, M. A. (2005). *Principios de márketing*. Grupo Planeta.
- Diaz, A. H. (2017). *Marketing Digital*, Alfredo Hernández Díaz. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Ducker, P. (2013). *Administracion por objetivos*.
- Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.,.
- Franco, B. N. (2008). *Marketing jurídico*. Universidad del Rosario.
- Gonzales, S. (2014). *Sakis Gonzales.com*. Obtenido de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- K, J. (2014). *IT Business Process management and Strategic Marketing*.
- López, M. D. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administracion y Metodologia de La Investigacion Aplicada a la Rsc*. Netbiblo.,.

- M., M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Milan Campos, M. C. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Spencer, M. H. (1993). *Economía contemporánea*. Reverte.
- Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. illustrated.
- vertice, p. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.
- William Staton, M. E. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico : 10.

Anexos

Anexo 1. Vaciado de Focus group

Fecha: 30/07/20017	Lugar: Metrocentro San Salvador	Hora: 3:30-4:30	Asistentes: 10
Objetivos de la investigación:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los factores que afectan la dificultad en el funcionamiento de la Asociación milagros de amor para diagnosticar la situación actual. 2. Desarrollar un diagnóstico digital de la Asociación Milagros de Amor para crear un plan de marketing digital. 3. Identificar estrategias inbound para la implementación de acciones que contribuyan a aumentar la audiencia objetivo. 4. Analizar diferentes herramientas digitales para promocionar a la Asociación Milagros de amor como una institución en el rescate y protección de animales domésticos. 5. Establecer elementos del marketing mix para el desarrollo de tácticas en el plan de marketing digital. 			
Consultoras asignadas: Ana Yesenia Hernández Alfaro, Alejandra Torres García			
Observaciones del grupo focal:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 100% de los invitados asistieron. 2. Los participantes no conocían la Asociación Milagros de Amor. 3. Fueron, amables entusiastas colaboradores. 4. Brindaron información relevante. 5. Los participantes se mostraron proactivos y dispuestos a brindar buenas ideas. 6. El 25% de los invitados se mostraron con cierto grado de timidez. 			
A. Aspectos generales de los participantes			
Edades	entre 25 a 55 años		
Profesión	Estudiantes egresados/ profesionales/ empleados.		
B. Percepción de las causas que persigue la asociación			

Los seres humanos deberían tener mascota	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
Es de carácter opcional. Educación integral que aceran al humanismo. Crean y estimulas valores. Crean niveles de des-estrés. Crean responsabilidad Es necesario porque hace el papel de amigo. Crea vínculos fuertes con las mascotas.	No a todos les gustan los animales.
Es bueno que se vendan las mascotas	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
Si se posee la condición economía para adquirirlos. Si son domésticos sí. No comercializar animales salvajes Si se compran se le da más valor. En el país es mejor promover la adopción.	Se negocia con seres vivos Efecto elitista por ser razas puras. porque pagar si hay en la calle no debería ser la primera opción
c. Posicionamiento de la Asociación; aspectos de la competencia	
Instituciones que se encargan del rescate animal	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
si conoce	no tiene conocimiento alguno
Mención de las instituciones	
Fusal la manada de pick Arani Cat&dog Huellitas	
c. Posicionamiento de la Asociación; aspectos de la competencia	

Medios sociales de instituciones donde se comunica las actividades de protección y recate animal	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
redes sociales	No estoy pendiente de eso No tengo animales no estoy al tanto Se desconoce Es nulo
Medio en las que se encuentran las instituciones de protección animal	
Solo Facebook	
d. Disposición de involucrarse	
Asignación de ingresos a causa social	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
Hacerlo desde la zona no lastimar su vitalidad Ayuda humana Es parte de la calidad como ser humano Verlos como hermanos Es opcional Es bueno y necesario que se done aunque sea poco Si es bueno Cambiar los actos siendo más humano Motivación de asignación de ingresos	Ubicándonos al contexto al gobierno no le interesa ni los seres humanos no lo hace con los animales Nunca lo he hecho por falta de condiciones Requiere de esfuerzo y sacrificio
Es bueno asignar ingresos a instituciones que protegen animales	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
no donaría dinero, pero medicamentos si Si tuviera trabajo remunerado Si lo haría si pudiera sería lo ideal Debería de ser un estilo de vida	Es bien difícil falta de conciencia economía y educación No alcanza el presupuesto No hay trabajo ni oportunidades Pensé que no era innecesario
Recate o adopción de animal abandonado	

comentarios positivos:	comentarios negativos:
Ya lo he realizado, se siente satisfactorio, humaniza Si lo haría, pero ya tengo Con condiciones adecuadas si	No tengo espacio en mi casa No tengo tiempo para cuidarlo
Motivación a donar mensualmente	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
Campañas motivadoras Debe haber proyección Se debe estar interesado, Si me atrapa desde un inicio Dar a conocer compromiso en cuanto al trabajo que están haciendo	No donaría dinero por pensar que es poco En tiempo no porque no tengo En mi casa no gustan de los animales
e. Percepción de contenido digital	
Impacto que genera una noticia de animales abandonados	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
Si se hace conciencia está bien porque promueve valores Una imagen si trasciende Si conmueve, tristeza Si son procesos de evolución si Se puede accionar generando buenas cosas	No es agradable de ver Me da rabia, tristeza, dolor. Enojo Indigna, frustración Trato de evitar esas imágenes no me gusta Me ubica en una sociedad violenta Acción aborrecible He visto personas maltratando animales
Influencia del contenido digital a una decisión de donación	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
El bienestar de las mascotas y transparencia en las acciones de las fundaciones Una buena campaña bien elaborada puede incidir Los procesos donde los perros sanen	Si se puede tener el deseo, pero a pesar de eso es difícil Cuando se vea que no se roben el dinero

Ver si les dan el cuidado respetivo a las mascotas, más información de lo que realizan Si hay estrategias, una buena campaña bien elaborada lo logra y crear conciencia	
Interacción digital con alguna Asociación	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
Solo con mi opinión Solo dando like Si ya lo he hecho	No, he interactuado Veo poco
Medios digitales que utiliza	
Facebook Correo Instagram Messenger you tube	
Medios en que prefiere contenido digital	
Facebook Instagram	
Tipo de contenido que prefiere	
comentarios positivos:	comentarios negativos:
Cuestión propositiva Campañas de antes y después Resultados de lo que están haciendo Audiovisuales, son interactivos Las condiciones en las que viven Videos de ternura y amor	No animales sufriendo No dirigido a la lastima No a videos tristes

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por focus group

Fecha: 30/07/2017.

Anexo 2. Vaciado de Entrevista con la entidad.



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



Objetivo: ***La presente entrevista tiene como propósito recabar información sobre el uso de los activos de digitales de la Asociación Milagros de Amor.***

Preámbulo: ***Saludo y bienvenida***

Fecha: 5/07/2017.

Lugar: Instalaciones de Asociación Milagros de Amor

Guion de preguntas:

1. ¿Cuál es el objetivo principal de las redes sociales para la Asociación?
2. ¿Cuál es el grado de importancia que las redes sociales tiene para la Asociación? ¿Cuál es la que considera más importante?
3. ¿Considera que sus redes sociales son interactivas con sus seguidores? ¿Por qué?
4. ¿Los seguidores de las redes sociales de la Asociación, reaccionan positivamente al contenido presentado?
5. ¿Cree que posee una excelente capacidad de respuesta ante las reacciones de los seguidores de las redes sociales? ¿Por qué?
6. Respecto a la competencia; ¿Cómo considera el contenido de las redes sociales de la Asociación?
7. ¿Cómo considera en desempeño de las redes sociales de la competencia?
8. ¿Piensa que es necesario más plataformas? ¿Cuál sería la indicada según su percepción?
9. ¿Le gustaría cambiar algunos aspectos en el contenido de los perfiles digitales de la Asociación? Si su respuesta es sí ¿Cuáles son esos aspectos?

10. ¿La estrategia de medios sociales digitales, que ha implementado le ha dado los resultados esperados?
11. Opina usted; ¿Que los seguidores de las redes sociales de la Asociación son parte del segmento al que se quiere llegar?
12. ¿Podría atribuir que el contenido de redes sociales de la Asociación ha permitido que los usuarios se vean motivados a emitir donaciones, la adopción de mascotas?
13. ¿Conoce la percepción de los usuarios de los perfiles digitales de la Asociación respecto a su contenido?

Anexo 3. Vaciado de Entrevista con la entidad.

No. De preguntas	Respuestas
1	Se creó con el fin de dar una vos de ayuda para aquellos animales que necesitan un rescate.
2	Importancia del 100% para pedir y recibir ayuda.
3	Sí, pero con las personas conocidas o los nuevos seguidores.
4	Si a la publicación sin embargo no se transforma en ayuda real, pocas. veces pasa
5	Puntos encontrados porque se depende del tiempo porque se hace difícil la conexión
6	Como refugio es la única que posee una dirección de página web con vinculo ONG
7	Hay algunas asociaciones más activas que nosotros
8	Es difícil por el tiempo, designarle una red a cada persona se nos hace difícil

9	Sí, pero dejando algunos puntos estáticos como disposiciones de adoptar y formas de donar.
10	No tan efectivo como se quisiera 50-50
11	Si gracias a la segmentación que hace Facebook
12	Si, con muchos casos de perritos a los que se le desea ayudar
13	Si la gente está pendiente.

Anexo 4 fotografías de Focus Group



Anexo 5. Glosario

Etiqueta meta viewport: fue introducida por Apple en Safari para móviles, para ayudar a los desarrolladores a mejorar la presentación de sus aplicaciones web en un iPhone, iPod Touch o iPad. Permite definir a los que construyen sitios web o *web apps*, el ancho, alto y escala del área usada por el navegador para mostrar contenido.

Flash en páginas web: es un software originalmente diseñado para crear animaciones que se pueden usar en páginas web. Usa vectores gráficos que son ideales para la web, porque son ligeros y no consumen muchos recursos.

Frames : Los frames (en inglés *frame* = cuadro, bastidor o marco) es un elemento implementado por Netscape, que permite dividir la pantalla en varias áreas independientes unas de otras, y por tanto con contenidos distintos, aunque puedan estar relacionados. No hay límites para el contenido de cada una de estas áreas: tienen las mismas propiedades que la pantalla completa normal, tal y como se conoce. No hay que confundir los frames con las tablas. Su apariencia, a veces, puede ser similar, pero mientras el contenido de la celda de una tabla es fijo, en un área de pantalla creado por el elemento FRAME se dispone de todos los recursos del HTML. Es una zona viva.

JavaScript Es un lenguaje de programación que se utiliza principalmente para crear páginas web dinámicas. Una página web dinámica es aquella que incorpora efectos como texto que aparece y desaparece, animaciones, acciones que se activan al pulsar botones y ventanas con mensajes de aviso al usuario.

Páginas con estilo CSS Es una tecnología que permite crear páginas web de una manera más precisa y homogénea. Gracias a las CSS se controla más aún los resultados finales de la página, pudiendo hacer muchas cosas que no se podían hacer utilizando solamente HTML, como incluir márgenes, tipos de letra, fondos, colores, etc.

Responsive design técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.