

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



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
CASO PRÁCTICO: ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE AUTISMO (ASA)**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

HERNÁNDEZ AYALA, YENNY CARINA

RIVAS MONTANO, REBECA DENISE

AVALOS QUINTANILLA, HERBER ARNOLDO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

LICDA. GEORGINA MARTÍNEZ

**OCTUBRE 2017**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA**

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



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
CASO PRÁCTICO: ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE AUTISMO (ASA)**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

HERNÁNDEZ AYALA, YENNY CARINA

RIVAS MONTANO, REBECA DENISE

AVALOS QUINTANILLA, HERBER ARNOLDO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

LICDA. GEORGINA MARTÍNEZ

**OCTUBRE 2017**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Sin duda alguna es gracias a Dios que he podido culminar esta etapa con éxito, por ser nuestro guía durante todo este proceso y porque me permitió realizar un trabajo que fuera inspirado principalmente por Daniella, a quien se le diagnosticó Autismo desde que tenía año y medio.

Observando una clara necesidad de conocimiento sobre el tema en el país, fue como tome la iniciativa de buscar una institución dedicada a la asistencia de niños y niñas con esta condición. Por otra parte con mi equipo siempre estuvimos convencidos que nuestro tema debía ser bajo un enfoque social, a quienes les doy las gracias por ser parte de esta larga y exhaustiva aventura, por compartir cada locura dentro de este camino.

Fue así como la Asociación Salvadoreña de Autismo nos abrió sus puertas para poder realizar nuestro trabajo; un trabajo que ayudaría a la divulgación y concientización sobre el Autismo en el país. Por lo tanto estoy profundamente agradecida con Ana Delmy de Escobar, fundadora y actual presidenta de la Asociación a quien admiro y respeto mucho por ser una madre luchadora, por abrir su corazón y brindarnos su total confianza y disposición durante este proceso.

Agradezco a mi familia, incluyendo a mis padres y hermanos quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional y sincero, por toda su comprensión, paciencia, amor y confianza, sin ellos esto no hubiera sido posible.

Este es el comienzo de grandes sueños, donde este trabajo refleja una parte de lo que se desea dar a conocer a la sociedad en general sobre el AUTISMO a través de ASA y nuestro compromiso.

**Yenny Carina Hernández Ayala**

Gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, porque el viaje ha sido largo pero siempre estuvo presente en todo momento, por darme la sabiduría y la fortaleza para seguir adelante y lograr llegar al final de la meta.

Gracias a mis padres y a mi hermana, por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas, por su comprensión, por ser ese apoyo incondicional todo el tiempo, por creer en mí y darme fuerzas para seguir adelante.

Gracias a mis amigos por escucharme y levantarme los ánimos, por sus palabras y cariño además de su apoyo en este proceso; a Ana de Escobar y la Asociación Salvadoreña de Autismo por abrir las puertas no solo de la organización sino también de su corazón y permitirnos trabajar con ellos.

A mi compañera Yenny, sabemos que por Daniella nos hemos incluido en esta noble causa que es dar a conocer sobre el Autismo en el país, a Herber y demás personas que formaron parte de este proceso, sin cada una de estas personas esto no hubiera sido posible.

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

**Rebeca Denise Rivas Montano**

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

Quiero agradecer especialmente a mi madre quien en vida me ofreció su apoyo y amor incondicional, por enseñarme a nunca rendirme a pesar de las adversidades siendo parte de mi inspiración para cada logro de mi vida.

A mis hermanos que han estado para ofrecer su apoyo cuando más lo he necesitado. A mi querida esposa Jackeline Johana Villalta por creer siempre en mí y llenarme de valor y sueños que me ayudaron a terminar mi proceso de graduación, su amor, esfuerzo y dedicación me ayudaron a crecer como persona y profesionalmente cada día.

A mis compañeras de formula Yenny y Rebeca, a la Asociación Salvadoreña de Autismo por Abrir sus puertas y formar parte de este proceso.

Totalmente agradecido con mi Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

**Herber Arnoldo Avalos Quintanilla**

# CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	i
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	iii
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	1
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	3
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	4
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
1. ANTECEDENTES DEL MARKETING .....	5
2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING .....	6
3. MARKETING SOCIAL.....	7
3.1 DEFINICIÓN.....	7
3.2 MEZCLA DEL MARKETING SOCIAL: LAS 7 P'S.....	9
3.3 CAPTACIÓN DE FONDOS: FUNDRAISING .....	12
3.3.1 DEFINICIÓN .....	12
3.4 DONANTES.....	13
3.4.1 DEFINICIÓN .....	14
3.4.2 FUENTES DE DONACIÓN .....	14
3.4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS DONANTES.....	15
4. POSICIONAMIENTO .....	18
4.1 DEFINICIÓN.....	18
5. MARKETING DIGITAL .....	22
5.1 ANTECEDENTES .....	22
5.2 EL MARKETING DIGITAL DENTRO DE LAS ONG'S .....	23
5.3 DEFINICIÓN.....	24
5.4 ACTIVOS DEL MARKETING DIGITAL .....	24
6. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL .....	26
<b>III. DIAGNÓSTICO DIGITAL</b> .....	<b>28</b>
1. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA .....	28
2. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA ASOCIACIÓN .....	35

3.	DETERMINACIÓN DEL TARGET .....	42
3.1	PÚBLICO EN GENERAL .....	45
3.2	DONANTES .....	49
<b>IV.</b>	<b>INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>52</b>
1.	SONDEO DE LA MARCA (TEST) .....	52
A.	UNIDADES DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
B.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL UNIVERSO Y MUESTRA .....	52
C.	DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS .....	54
A.	GUION DE PREGUNTAS.....	64
	<b>CAPITULO II .....</b>	<b>67</b>
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>67</b>
1.	SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....	67
2.	TABLAS Y GRÁFICOS .....	68
3.	VACIADO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	69
3.1.	PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO – DENOMINACIÓN DE SEGMENTOS.....	69
3.2.	CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN GENERAL SOBRE AUTISMO .....	76
3.3.	COMPETIDORES DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE AUTISMO (ASA).....	79
3.4.	CONOCIMIENTO SOBRE ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE AUTISMO (ASA).....	82
3.5.	PREFERENCIAS, HÁBITOS, INTERESES Y MOTIVACIONES RESPECTO A LAS DONACIONES .....	85
3.6.	HÁBITOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DIGITALES DEL PÚBLICO .....	94
4.	INFOGRÁFICOS.....	110
4.1.	CONCEPTUALIZACIÓN .....	110
4.2.	CARACTERÍSTICAS .....	110
<b>VI.</b>	<b>MAPA DE LA SITUACIÓN .....</b>	<b>117</b>
1.	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN .....	117
2.	DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS .....	118
<b>VII.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>120</b>
1.	OBJETIVO GENERAL.....	120
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	120
<b>VIII.</b>	<b>DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR .....</b>	<b>121</b>
1.	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL .....	121
2.	JUSTIFICACIÓN.....	123
3.	RECOMENDACIONES GENERALES USO .....	123
	<b>CAPITULO III .....</b>	<b>126</b>
<b>IX.</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>126</b>
1.	METODOLOGÍA DE LA FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS .....	126

2. JUSTIFICACIÓN.....	127
<b>X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....</b>	<b>128</b>
1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE IMPLEMENTACIÓN .....	128
ESTRATEGIA 1 .....	128
ESTRATEGIA 2.....	152
ESTRATEGIA 3.....	172
2. KPI`s .....	188
3. PRESUPUESTO .....	195
<b>XII. HOJA DE RUTA.....</b>	<b>200</b>
<b>XIII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL .....</b>	<b>204</b>
<b>XIV. REFERENCIA BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>207</b>
<b>XV. ANEXOS .....</b>	<b>210</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1.</b> Marketing Social.....	<b>8</b>
<b>Figura N° 2.</b> Análisis Web de CEFOI.....	<b>32</b>
<b>Figura N° 3.</b> Análisis Web de CAMI.....	<b>32</b>
<b>Figura N° 4.</b> Análisis Web de ISRI.....	<b>32</b>
<b>Figura N° 5.</b> Análisis Web de FUNTER.....	<b>33</b>
<b>Figura N° 6.</b> Facebook ASA.....	<b>35</b>
<b>Figura N° 7.</b> Análisis Web ASA.....	<b>36</b>
<b>Figura N° 8.</b> Sitio Web ASA.....	<b>37</b>
<b>Figura N° 9.</b> Posicionamiento SEO en Web.....	<b>37</b>
<b>Figura N° 10.</b> Pinterest de ASA.....	<b>38</b>
<b>Figura N° 11.</b> Canal de Youtube de ASA.....	<b>38</b>
<b>Figura N° 12.</b> Twitter de ASA .....	<b>39</b>
<b>Figura N° 13.</b> Sistematización trabajo de campo.....	<b>66</b>
<b>Figura N° 14.</b> Conocimiento sobre ASA y sus competidores.....	<b>110</b>
<b>Figura N° 15.</b> Hábitos, gustos y preferencias digitales del público.....	<b>111</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1.</b> Herramientas de análisis digital.....	<b>25</b>
<b>Cuadro N° 2.</b> Activos digitales CEFOI.....	<b>27</b>
<b>Cuadro N° 3.</b> Activos digitales CAMI.....	<b>28</b>
<b>Cuadro N° 4.</b> Activos digitales ISRI.....	<b>29</b>
<b>Cuadro N° 5.</b> Activos digitales FUNTER.....	<b>30</b>
<b>Cuadro N° 6.</b> Hoja de Ruta.....	<b>197</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1.</b> Análisis digital de ASA en diferentes medios sociales.....	<b>34</b>
<b>Tabla N° 2.</b> Población por área y sexo El Salvador.....	<b>51</b>
<b>Tabla N° 3.</b> Estrategia 1: Presupuesto etapa 1.....	<b>193</b>
<b>Tabla N° 4.</b> Estrategia 1: Presupuesto etapa 2.....	<b>193</b>
<b>Tabla N° 5.</b> Estrategia 1: Presupuesto etapa 3.....	<b>194</b>
<b>Tabla N° 6.</b> Estrategia 2: Presupuesto etapa 1.....	<b>194</b>
<b>Tabla N° 7.</b> Estrategia 2: Presupuesto etapa 2.....	<b>194</b>
<b>Tabla N° 8.</b> Estrategia 3: Presupuesto etapa 1.....	<b>195</b>
<b>Tabla N° 9.</b> Estrategia 3: Presupuesto etapa 2.....	<b>195</b>
<b>Tabla N° 10.</b> Estrategia 3: Presupuesto etapa 3.....	<b>196</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

Como respuesta a las necesidades dentro del marco de las comunicaciones digitales y de otros recursos para su auto sostenibilidad, expuestas por la Asociación Salvadoreña de Autismo de El Salvador, fue fundamentalmente necesario llevar a cabo el presente estudio, determinando así las plataformas (activos) y contenidos digitales más adecuados, con el objetivo de establecer un correcto posicionamiento institucional y en consecuencia, que permita promover la captación de fondos para la Asociación (ASA).

Es por ello que en el primer capítulo se plantea la problemática de la asociación y del porque es necesario el diseño de un plan de marketing digital, para luego sustentar teóricamente de lo general a lo particular, partiendo con antecedentes del marketing y su conceptualización, además de hablar sobre el marketing social y sus componentes esenciales como las 7 ps, abarcando además sobre el tema de captación de fondos, donantes y una breve reseña sobre posicionamiento.

Entrando en materia se desarrolla contenido sobre marketing digital, partiendo desde sus antecedentes, su función dentro de las ONG's, su definición y activos del marketing digital. Se desarrolla siempre bajo esta misma rama, contenido sobre las herramientas para el diagnóstico digital para posteriormente con alguna de estas herramientas como Woorank y Hootsuite realizar un análisis tanto de activos digitales de la competencia como de la Asociación.

Luego se determina el target o segmentación de los públicos objetivos que para el caso son: el público en general y donantes potenciales.

Contando con la información anterior se concluyendo la definición del instrumento de investigación, que para el caso serían encuestas on line por la facilidad que presenta para cubrir con el número de la muestra. Además de presentar el guión de la entrevista con la entidad.

En el segundo capítulo, a través de una muestra de 244 personas encuestadas, se determinó el nivel de conocimiento general sobre el tema del Autismo, se identificó

el grado de posicionamiento actual de ASA, así mismo, se pudieron determinar los tipos contenido, las plataformas, los hábitos digitales, los horarios óptimos de audiencia, y se obtuvo información sobre la visión y el existente interés de la población en apoyar en actividades relacionadas al tema del Autismo y los medios por los cuales estarían dispuestos a hacerlo.

Con base en la información recolectada en el capítulo anterior, se presenta el tercer capítulo que contiene la propuesta de plan de marketing digital, el cual deberá de realizarse de forma programada mediante la implementación de las tácticas establecidas, dentro de un período de tiempo de seis meses, dicha propuesta contempla desde la optimización de la página web de la Asociación, la implementación de un blog informativo para concientizar y sensibilizar sobre el impacto Autismo en la sociedad Salvadoreña, los modelos y tipos de contenido digital a compartir, con los que se pretende alcanzar cada uno de los objetivos específicos delimitados en el estudio. Además se determinan los indicador clave de rendimiento (KPI'S) dado que el constante monitoreo de estas estrategias planteadas es vital para la oportuna toma de medidas correctivas durante el proceso de implementación si fuese necesario. Por último sugieren algunas empresas, instituciones y la realización de actividades adecuadas para realizar alianzas estratégicas que brinden apoyo a la Asociación.

## INTRODUCCIÓN

Hasta el día de hoy muchas veces en diferentes sectores de la industria, aún se percibe el marketing como una acción únicamente dedicada a las ventas de productos o servicios. Sin embargo la razón de ser del marketing va más allá, pues ha evolucionado de ser un marketing unidireccional centrando sus esfuerzos únicamente en la venta de un producto, para transformarse en un marketing bidireccional donde se busca un *engagement* con el consumidor (*crear relaciones de largo plazo con el cliente o usuario*), hasta presentarse en su versión más actual, la cual está centrada en los valores de las personas, en su forma de pensar, de interactuar y la injerencia que pueden lograr en la sociedad.

El marketing actual, se presenta más humano y sensible al cambio, ya sea político, económico o social. Por lo tanto, la marca de un producto, un servicio, una idea o una institución, debe innovar en las estrategias de mercadotecnia para mostrar su relevancia ante los consumidores, posicionarse correctamente, y contar así con la aceptación y apoyo de éstos.

Cabe recalcar que desde aquel 3 de abril de 1973, donde Martin Cooper, investigador de Motorola, realizó la primera llama telefónica a través de un teléfono móvil y que desde el año 1981, donde la compañía IBM lanzó su primer ordenador personal, luego de la llegada de la era de “La burbuja.com” (1995-2002), hasta “La era del inbound marketing” (2003-2012). Actualmente gracias a las nuevas tecnologías y al crecimiento de dispositivos para acceder a los medios digitales, el marketing como desde sus inicios ha evolucionado y su importancia ha crecido de forma exponencial.

El Marketing ahora es digital, y se define como el estudio y la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, para promover un producto, servicio, idea y en el presente caso práctico, una organización con una causa muy importante: concientizar, sensibilizar y contribuir a la mejora de oportunidades de desarrollo de las personas con Autismo en El Salvador, a través la elaboración de un plan de marketing digital para la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA).

## **CAPITULO I**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1. Descripción del problema**

El rol del marketing como área funcional dentro de una asociación, brinda diferentes beneficios que se logra partiendo de estrategias y objetivos que se enfocan en la buena gestión de la difusión de marca por medio de publicidad, relaciones públicas, incremento en ventas, entre otros. Además detecta y genera nuevas oportunidades dentro del mercado, siendo la parte intermedia entre el cliente y la organización al detectar las necesidades de ambas, con el fin de transformarlo en algo rentable.

El marketing ha evolucionado grandemente en esta últimas décadas debido a los importantes avances de las TIC'S, surgiendo así nuevos canales de comunicación para llegar al público objetivo; el marketing de ahora no solo sugiere retomar medios tradicionales si no también la incorporación de nuevos medios digitales, lo cual facilita y genera mayores beneficios, debido a su amplio alcance y el ahorro significativo en costos destinados para invertir publicidad para organizaciones del rubro comercial, industrial, de servicios y aún más para aquellas sin fines de lucro quienes cuentan con presupuestos limitados para invertir.

La Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA), nace en 2009 como una organización sin fines lucro, con el fin de brindar a la comunidad Autista una mejor calidad de vida, promoviendo sus diferentes programas y servicios de manera integral, ayudando a cubrir las necesidades demandadas y superar las dificultades que presenta cada individuo en aspectos psicológicos, conductuales, sensoriales, de lenguaje y aprendizaje académico según sea su condición. Además ofrece una guía para padres de familia donde se les explica sobre el seguimiento en casa y sobre las técnicas que hay que implementar para la corrección de conductas inapropiadas y el progreso en otras áreas donde se detectan claras deficiencias;

ofrecen también servicio de Day Care cuidando de los niños durante todo el día y como otros servicios sociales realizan charlas, seminarios o conferencias a nivel académico y a público en general sin ningún costo con el propósito de sensibilizar y proporcionar conocimientos relacionados al Autismo.

De Escobar (Presidenta de la Asociación), comenta que la presencia de ASA en medios tradicionales y digitales es mínima al no contar con un Plan de Marketing que permita difundir los programas y servicios que ellos ofrecen.

Actualmente sus esfuerzos para dar a conocer a la Asociación se enfocan en la realización de eventos, diferentes medios impresos, así como algunas entrevistas en medios televisivos y de radio.

Respecto el entorno digital, ASA se apoya en las aplicaciones de Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest, pero estas no son administradas correctamente, debido a que no hay lineamientos establecidos sobre contenido y publicaciones así como tampoco un seguimiento de pronta respuesta a los usuarios, dado que no se cuenta con una persona que se encargue del mantenimiento de su comunicación, siendo actualmente manejado por la actual presidenta y su asistente.

Económicamente la Asociación se sostiene únicamente por cuotas módicas que los usuarios actuales proporcionan a cambio de la prestación de sus servicios, así como de donaciones esporádicas provenientes de entidades externas así como personas particulares que ofrecen pequeñas donaciones.

Dado a los limitados recursos que poseen, un medio efectivo para responder a sus necesidades es el desarrollo de un Plan de Marketing Digital, generando el uso adecuado de los activos digitales que permitan establecer un correcto posicionamiento por medio de estrategias enfocadas para cada público objetivo, y a su vez logre captar donantes a la causa y permita cumplir con sus objetivos Institucionales.

## **2. Formulación del problema**

- a. ¿Cuáles son los medios o canales actuales que ASA utiliza para lograr llegar a su público objetivo?
- b. ¿Qué medios digitales son más factibles para el desarrollo de la publicidad y comunicación de ASA en el entorno digital?
- c. ¿Cuáles son los gustos y preferencias que posee el público objetivo en el entorno digital?
- d. ¿Por medio de que plataformas digitales podrá la Asociación lograr un correcto posicionamiento?
- e. ¿Qué tipo de contenido resulta más atractivo para captar la atención del público objetivo?
- f. ¿Qué plataforma o medios digitales será la más adecuada para la captación de fondos por medio de donaciones?

## **3. Enunciado del problema**

¿Qué plataformas y contenidos digitales son los más adecuadas para obtener un correcto posicionamiento institucional y promover la generación de fondos a través de donaciones para la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA)

## **4. Objetivos de investigación**

### **4.1 Objetivo general**

Determinar cuáles plataformas y contenidos digitales son los más adecuadas para lograr un correcto posicionamiento institucional y que promuevan la captación de fondos para la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA).

### **4.2 Objetivos específicos**

- ✓ Obtener la información necesaria para establecer el perfil del público objetivo, al cual serán dirigidas las estrategias dentro del plan de marketing digital.
- ✓ Identificar los hábitos, gustos y preferencias del público objetivo, en el uso de redes sociales e internet.
- ✓ Detectar el nivel de conocimiento y relación que el público en general posee respecto al autismo.
- ✓ Medir el posicionamiento de ASA y otras instituciones dedicadas a la formación de niños y niñas con capacidades especiales.
- ✓ Conocer cuáles son los intereses y motivaciones que el público en general posee al realizar donaciones.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **1. Antecedentes del marketing**

La evolución del marketing ha pasado por tres etapas importantes: comenzó con una orientación al producto, seguido de enfocarse a las ventas y ahora sus esfuerzos se centran hacia el mercado. En esta tercera etapa, los esfuerzos de las organizaciones se concentran en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. (Staton y Etzel, 2007)

Partiendo de lo anterior el marketing ha sufrido grandes cambios en el transcurso del tiempo, Cada vez la brecha entre las organizaciones y el consumidor es más estrecha, debido a los importantes avances tecnológicos y la inserción del internet por medio de la Word Wide Web (WWW) y diferentes medios sociales que permiten tener una comunicación bidireccional (web 2.0) en vez de unidireccional (web 1.0), es decir que ahora hay intercambios de información entre consumidor-organización obteniendo un feedback más constructivo para una mejor relación entre ambos, denominándole a este proceso como inbound marketing.

El mundo virtual está teniendo un gran impacto actualmente en el modo de vivir y las comunicaciones, debido a que el Internet, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación, están cambiando el juego en la comercialización tradicional, abriendo un mundo nuevo dentro del e-commerce. Una organización ya no tiene el control completo sobre lo que se dice de sus marcas, sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan la imagen de una marca u organización, su posicionamiento, qué comprar y cuánto pagar. (Kotler, 2015)

El consumidor actual tiene la oportunidad de estar informado, interactuar, elegir sus propios contenidos, buscar sus marcas u organizaciones según sean sus intereses para seguirlas de cerca y saber cuáles son sus movimientos; los consumidores tienen el poder de la información, esto es debido a que gracias a

internet todo se encuentra más a su alcance y al final son sus emociones el motor de sus decisiones y desencadenante de sus acciones. (Medina 2013)

Para el marketing es un nuevo reto que se asume debido a que internet y el surgimiento de los medios sociales como otra plataforma de comunicación, permite crear relaciones más cercanas y duraderas surgiendo el término de “engagement” que es el nivel de fidelidad del usuario con la organización en los diferentes medios sociales.

Las estrategias del marketing en definitiva deberán estar orientadas hacia el consumidor, debiendo integrar entre acciones on y offline que permitan ayudar a las organizaciones a conocer más de cerca a su target; y es en este punto donde se desprende la importancia de la creación de un plan de marketing digital sobre todo para microempresas y Organizaciones Sin Fines de Lucro, debido a que es una manera efectiva y de bajo costo para determinados rubros, permitiendo competir dentro de las exigencias del nuevo mercado.

## **2. Conceptualización del marketing**

“Se define marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de ellos.” (Kotler, 2012, p.4).

Además Kotler (2012) manifiesta que el marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente y no consiste únicamente en vender y hacer publicidad, esto refleja una parte del mismo; se trata de crear estrategias para lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Stanton, etzel y Walkel lo define como: “un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”. (2007)

La American Marketing Association (AMA) lo define como: “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”(2017)

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

### **3. Marketing social**

El marketing se divide en diferentes tipos, que puede ser de servicios, internacional, deportivo, político, digital, social, entre otros.

Partiendo de la naturaleza del estudio se abarcara sobre el marketing social y digital, y para una mejor comprensión, se desarrollaran temas separados para cada modalidad comenzando con la definición y diferentes aspectos de importancia que implica el marketing social seguido del marketing digital.

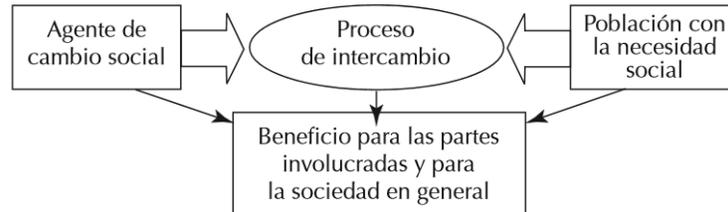
#### **3.1 Definición**

Para Andreasen (1995) marketing social es: la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad.

Por otra parte Pérez (2004) lo define como: una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los

programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Para simplificar su definición se muestra la siguiente figura basado en Pérez (2004):



**Figura N° 1. Marketing Social**

**Fuente:** Alonso Pérez, Libro Marketing Social 2004

Es decir que El marketing social es una disciplina bajo la cual el agente de cambio planea, investiga, organiza e implementa una estrategia que aplica las herramientas de la mezcla de marketing social (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación) y que se alinea a un programa social con el propósito de influir en el comportamiento de una población objetivo para obtener un beneficio en pro de la sociedad.

De esta definición se extrae que el marketing social va dirigido a los beneficiarios de los programas sociales y su efectividad se evalúa con base en el cumplimiento de indicadores y metas o logros estratégicos relacionados al impacto social obtenido a través de esta acción.

Es así como nace la aplicación del Fundraising, que posteriormente se explica en otro apartado, realizándose prácticamente para dar seguimiento a las estrategias que se implementan en un programa de acción con el fin de captar fondos basándose especialmente bajo acciones on-line.

### 3.2 Mezcla del marketing social: las 7 p's

Cuando se habla de las 7 P's, Pérez (2004) menciona lo siguiente:

En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete P's del marketing social, las cuatro P's que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres P's propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio (P.20):

#### *a. Producto social*

El elemento más importante en el concepto del Marketing Social, es el Producto Social, ya que es de aquí donde se parte por medio de una investigación para analizar cuáles son las necesidades, deseos u percepciones del público objetivo para poder satisfacerlas. (Kotler, 1993)

ASA ofrece diferentes terapias y servicios que ayudan a superar diferentes dificultades que poseen los niños con Autismo. Además de ello brinda asesoría para los tutores del menor y ofrece charlas o conferencias académica que van dirigidas desde el sector médico y educativo hasta el público en general.

#### *b. Precio:*

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirirlo, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitarlo), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que lo solicita), el costo de esperar y el costo de energía gastada. Se

debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: gasto monetario/costos. (Pérez, 2004)

Para ASA el precio se refleja en un valor simbólico permitiendo que los menores puedan asistir a sus terapias diariamente, siendo relativamente un costo mínimo en consideración a la competencia, logrando destacar los grandes beneficios que se logran en cada menor.

*c. Promoción:*

Es dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

La manera en que se promueve ASA, es a través medios impresos, realización de eventos, notas en prensa, entrevistas en radio y televisión y por otra parte utiliza herramientas digitales como Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube. Es así como dan a conocer sobre los diferentes programas y servicios que ofrecen para los niños/as con Autismo, además de proyectar su imagen al público en general para generar cierto impacto dentro de la sociedad.

*d. Plaza:*

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

El lugar donde se ofrecen los diferentes servicios y programas para los menores se encuentran en puntos estratégicos, unos en la zona metropolitana del país, y el otro en la zona central de Oriente en San Miguel.

A futuros se pretende contar con un nuevo punto o sede para tener mayor accesibilidad a los que residen en la zona occidental.

**e. Proceso:**

Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

Dentro de la Asociación existe un proceso de adquisición que es cuando el menor recién ingresa y para ello realizan evaluaciones previas, realizando una entrevista a los tutores del menor y posteriormente la observación directa para que de esta manera reciba la inducción correcta. Posteriormente se recibe al menor de acuerdo con el tutor para establecer los horarios correspondientes. Luego hay una serie de reuniones cada cierto tiempo para dar a conocer los avances que presenta el menor y que intervención será la más adecuada para realizar también en casa. Actualmente ASA no posee un flujograma estructurado que indique que procesos seguir.

**f. Personal:**

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales. Los programas de calidad afectarán a todas las personas que trabajan en la organización, por lo que Pérez (2004) recomienda dividir el personal de la misma en dos segmentos (lo que facilitará el desarrollo de los programas de capacitación y de desarrollo del personal de la organización): personas de la organización que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y personas que trabajan en todos los procesos de la organización y que no tienen contacto con la población objetivo. (p.22)

**g. Presentación:**

Se refiere a la excelencia de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como a

la buena apariencia o percepción que perciben los demás. Entre los factores relacionados con la presentación está el acceso, la seguridad y la agilidad. (Pérez, 2004)

ASA mantiene sus instalaciones en buen estado, aunque falta mejorar sus espacios para que estos logren crear el impacto deseado.

### **3.3 Captación de fondos: fundraising**

A continuación, se analizan los diferentes enfoques que existen del concepto Fundraising, no sin traducir en primer lugar esta palabra de origen anglosajón. *Fundraising* se divide en dos terminos: *Fund*, que significa fondos o recursos y *raising*, del verbo *raise*, que quiere decir captar, procurar, obtener o conseguir. Por tanto, el Fundraising sería la acción de captar o procurar fondos, asociado a una causa filantrópica.

#### **3.3.1 Definición**

La primera aproximación del concepto que hace Palencia-Lefler (2001) es definiéndolo como “el proceso de resolución de solicitar y aceptar regalos económicos de individuos, compañías y fundaciones para organizaciones sin fines de lucro” (p. 152). No obstante, este planteamiento es matizado por Rosso (1993), experto en el ámbito de la captación de fondos, quien pone de manifiesto que no es solo el proceso de pedir fondos, si no de incidir también en darles a conocer a los donantes el fin de esos fondos, involucrarlos en el proceso y comprometerlos con la causa. Concretamente lo define como un “un complejo proceso para tratar de involucrar personas para que participen en una casusa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos” (Rosso, 1993).

Sin embargo, las definiciones de Fundraising son múltiples y variadas. Por ejemplo Fabisch (2002), lo define como: “el proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general”. Por su parte, Grunig (1992), desde la perspectiva de las relaciones publicas, lo identifica como: “la gestión de la interdependencia entre las

Organizaciones no Lucrativas y sus donantes, mientras que Kelly (1991) afirma que es la gestión de las relaciones de la búsqueda de fondos que contribuye a la efectiva organización, aumentando y protegiendo su autonomía. Adicionalmente desde una perspectiva economista, Urselmann (2002) lo asimila con: “la captación de fondos necesarios que la entidad tenga que dar una contrapartida de material adecuado en el mercado”.

Para propósitos del presente estudio, se entenderá como Captación de Fondos o Fundraising como el: Desarrollo de estrategias y acciones de marketing bajo un proceso estructurado, logrando crear un vínculo emocional entre el público meta y la Organización con el fin principal de persuadir para que este contribuya por medio de donativos a la causa social.

Dichas estrategias para la captación de fondos que se desarrollaran para ASA, estarán enfocadas sobre todo en acciones on-line, debido a la naturaleza del estudio, más sin embargo se plantearan recomendaciones sobre acciones off-line como integración de ambas para un mejor resultado.

### **3.4 Donantes**

El tercer sector, es decir el sector sin fines de lucro, se compone, según Palencia-Lefler (2001), bajo tres filantropías:

- ✓ Actuación individual: la donación.
- ✓ Actuación asociativa: las organizaciones no lucrativas.
- ✓ Actuación de servicio: el voluntariado.

Para el presente estudio se toma en cuenta una de ellas siendo la: donación voluntaria, detallando seguidamente su definición entre otros componentes.

### 3.4.1 Definición

Partiendo de la definición de Pérez (2004) define la palabra donadores como: “toda persona física o moral que decide dar de manera voluntaria en beneficio de otros, de sí mismo y de la comunidad en general”.

Similar a lo que menciona Palencia-Lefler (2001) es un acto contributivo entre un sujeto emisor y una causa receptora de esta contribución. Es un acto de liberalidad voluntaria por el cual el donante dispone gratuitamente de una cosa propia en favor de otra persona o entidad.

### 3.4.2 Fuentes de donación

Para Palencia-Lefler (2001), es necesario entender la donación como un acto contributivo entre un sujeto emisor y una causa receptora de esta contribución. Es un acto de liberalidad voluntaria por el cual el donante dispone gratuitamente de una cosa propia en favor de otra persona o entidad. (p.43-67)

Por lo tanto existen tres fuentes de donación: las fundaciones, las empresas y los individuos enfocándonos en este último para el presente estudio:

- **Individuos:** La donación realizada por las personas individuales, es el acto filantrópico más importante, tanto en el ámbito cualitativo y cuantitativo, por encima del que puedan realizar las fundaciones o las empresas mercantiles. También es el máspreciado por los beneficiarios de la donación, por encima de la actuación asociativa o el hecho de ser voluntario. El acto de donar dinero o bienes personales supone desprenderse de algo tangible y real y los motivos por los que un individuo realiza una donación es a consecuencia de un proceso que puede provenir de una fuerza religiosa, político o social, es un proceso consiente que busca despertar la generosidad personal.

Las donaciones privadas están protagonizadas mayoritariamente por los individuos, seguida por las fundaciones y empresas lucrativas. Cabe mencionar que cada uno de estos entes donantes corresponden a una pieza importante para la obtención de donaciones, siendo necesario implementar estrategias de marketing en diferentes medios digitales, pero que al ser más representativo las donaciones por parte del público en general nuevamente se reitera el por qué se tomara en cuenta únicamente este público.

### **3.4.3 Clasificación de los donantes**

Según Pérez (2004) Los donadores se pueden clasificar con base en el tipo de persona jurídica, en la regularidad de las donaciones, en el tipo de donación, en su grado de implicación y en sus intereses y motivaciones: (p. 467-471)

#### ***a. Según frecuencia de la donación:***

- ✓ *Donador frecuente:* según la regularidad con la que se realice la donación se puede encontrar al donador frecuente que se tiene registrado dentro de la contabilidad de la empresa, así como los montos y la frecuencia de las donaciones. Este tipo de donador siempre solicitará recibos para deducir los impuestos correspondientes a la suma donada. La manera de abordar y mantener a este tipo de donador es mediante un plan estratégico de marketing que vaya dirigido a ellos y que sea ejecutado de manera personal.
  
- ✓ *Donador regular:* es aquél que, al igual que el anterior, está familiarizado con las donaciones y las tiene contempladas para otorgarlas en dos o tres momentos bien definidos en su planeación anual. También solicita su recibo deducible de impuestos en beneficio de las finanzas de su empresa. Generalmente perciben este proceso de donación como una

estrategia de posicionamiento e imagen que implica el logro de una mayor participación del mercado.

- ✓ *Donador esporádico:* es un donador que no tiene contempladas las donaciones, pero puede ser motivado a efectuarlas debido a razones personales, familiares o impulsado por el núcleo de amistades. Este donador también solicita de manera inmediata el recibo deducible de impuestos correspondiente a la donación efectuada.

**b. Según el tipo de donación:**

- ✓ *Donación en especie:* existe un gran número de donadores de empresas o de personas físicas que prefiere efectuar sus donaciones en especie y no en dinero, debido a la creencia de que este tipo de donación sí llega hasta el usuario final (población objetivo o mercado meta). En algunas ocasiones solicitan el recibo correspondiente a la donación y quedan en espera de los resultados en cuanto a la manera en que se benefició a la población objetivo gracias a sus donativos. Para abordar a este tipo de donadores se requiere diseñar una estrategia específica y mostrar las evidencias de que la donación será dirigida en su totalidad a la población adoptante y que no se utilizará para los gastos administrativos de la organización social.
- ✓ *Donación en dinero:* existen numerosas personas físicas y morales que prefieren donar dinero, debido a que obtienen un recibo deducible de impuestos que puede utilizarse fiscalmente en beneficio personal o empresarial. El que dona en dinero, generalmente solicita un documento con las cifras de impacto social resultado de sus donaciones, para a su vez comunicarlo hacia el interior de su organización y a la comunidad en general.

**c. Según sus motivos e intereses por donar:**

Existe una amplia variedad de intereses y motivaciones en cuanto a la donación; se pueden identificar cuatro características en el donador según la matriz de interés y motivaciones:

1. *Racional:* es aquel donador calculador de toda donación que busca en primer lugar el beneficio propio y el de su empresa y en tercer o cuarto nivel le interesa el bienestar social. Son personas que antes de dar su primer donativo ya han realizado simulaciones en varios escenarios para medir el impacto en la venta de sus productos, en el posicionamiento e imagen de la empresa, en la formulación de los objetivos a alcanzar en volumen de ventas y participación de mercado. La mejor manera para comunicarse con este estilo de donador es a través del plan estratégico de marketing mediante un mayor énfasis en los beneficios que puede obtener la empresa o la persona donadora. Es el donador típico que percibe a la donación como un momento oportuno para realizar actividades de publicidad no pagada (aunque en realidad esté pagando la donación) para obtener el máximo beneficio.
2. *Emocional:* el donador emocional se deja llevar por motivos afectivos o emocionales de los problemas sociales de su comunidad y es por este impulso que decide asumir una conducta de donación frecuente, regular o esporádica. El estilo de comunicación debe ser a través de escritos que apelen a la parte sentimental y emotiva de la problemática vivida por la población adoptante, que a mostrar las cifras y las tendencias del beneficio a obtener mediante la donación.
3. *Emocional-racional:* es el donador que de manera inicial es impulsado por razones sentimentales, afectivas y emotivas en

cuanto a la problemática social, pero antes de efectuar el donativo realiza un rápido y somero cálculo del beneficio que obtendría al apoyar este tipo de programas sociales. La mejor manera de comunicación debe ser mediante un documento mixto que logre equilibrar las motivaciones emotivas y racionales del donador, es decir, en primer lugar, explicar la problemática social desde un punto de vista emotivo y afectivo y, por último, exponer los beneficios que obtendría si decidiera apoyar el programa social.

4. *Racional-Emocional*: es el típico donador en busca de áreas de oportunidad para mejorar la imagen, posicionamiento, ventas y participación de mercado de los productos de su empresa. Una vez que han llevado a cabo cálculos, elegirán el programa social que más los conmueva emocionalmente. El documento de invitación a convertirse en donadores debe iniciar por los beneficios que obtendría si se decide a apoyar el programa social y finalizar con la exposición de la problemática social desde el punto de vista afectivo y emotivo.

## **4. Posicionamiento**

### **4.1 Definición**

El posicionamiento, es definido en el diccionario de Marketing de (Olmendi, 2014) como: el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o servicio con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente.

De acuerdo con (Ries y Trout, 2000) El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

Según el (Blog de Larripa, 2015) El posicionamiento no obedece a datos objetivos y medibles, sino a impresiones subjetivas, ya que es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor, en relación a otros de la misma categoría. Comenta además que el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor es muy subjetivo: obedece a múltiples causas (la publicidad y el marketing influyen, pero también las circunstancias y experiencias personales del consumidor), y suele diferir de una persona a otra.

La intención principal del estudio a realizar será hacer un diagnóstico que permita la identificación del posicionamiento actual que tiene ASA en la mente de la población salvadoreña, para con base en dicha información crear las estrategias de marketing digital que contribuyan a su fortalecimiento o creación de un real posicionamiento sino lo hubiera.

#### **4.2 Tipos de Posicionamiento**

Para posicionar una empresa y sus diferentes productos en la mente del consumidor, ocupando una posición ventajosa en relación a la competencia se cuenta con diferentes tipos de posicionamiento que se describen a continuación:

- Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

- Posicionamiento en función de la competencia

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Si por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi

se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.

- Posicionamiento por el uso

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.

El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norteamericana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

- Posicionamiento por estilo de vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yuppies, o el automóvil que deben comprar los socioconscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

En conclusión, para ASA es importante retomar un posicionamiento basado en tres tipos: por sus atributos, por uso y estilo de vida, debido a que están relacionados tanto en la distinción especializada que se ofrece en los diferentes

servicios, como también el beneficio que conlleva para los diferentes usuarios directos e indirectos.

## **5. Marketing digital**

### **5.1 Antecedentes**

El marketing digital se volvió viable con el desarrollo del internet a finales de la década de 1960. El internet se creó para el uso de profesionales que trabajan para el departamento de defensa. Comenzaron a utilizar los recursos de la Red de Agencias de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPANET) en proyectos no relacionados con su trabajo, su uso creció rápidamente. Pronto surgieron los primeros recursos del marketing en línea, y el primer mensaje de correo electrónico basura “spam” enviado en 1978.

Para la década de los 90, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las organizaciones anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.

Pero en pocos años la evolución de las comunicaciones cambio radicalmente, gracias a los avances tecnológicos que dio paso a la introducción masiva de un internet de nivel superior, redefiniendo la forma de ver el mundo desde diferentes

perspectivas. Fue en esta etapa donde nace la Web 2.0 y con ella el marketing digital en todo su esplendor. Hoy en día las personas se encuentran actualmente más conectadas y esto es gracias a la aparición de nuevos medios o canales de difusión y comunicación dentro del mundo digital, abarcando medios sociales que permiten entablar mejores relaciones entre el consumidor y las organizaciones, creando de manera eficaz una comunicación bidireccional, optimizando tiempos para informarse, comunicarse, comprar, entregar y recibir lo que el consumidor desea y necesita.

Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

## **5.2 El marketing digital dentro de las ong's**

La revolución digital ha cambiado la forma en que las personas se conectan entre sí, pero también la manera en que interactúan con instituciones y organizaciones. Las personas ahora pueden conectar y organizarse sobre las causas que les preocupan. Ya no son únicamente consumidores o donantes, son personas que esperan y exigen una comunicación bidireccional.

Las personas quieren apoyar las causas que les interesan, quieren involucrarse, quieren ser parte de algo más grande que ellos mismos. Pero la forma en que se involucran e interactúan ha cambiado. Las organizaciones deberán de aprovechar al máximo las oportunidades que el mundo digital les ofrece, adaptándose a esta nueva realidad desarrollando y ejecutando estrategias digitales para construir relaciones más profundas con sus simpatizantes, tanto para captar fondos como para ganar posicionamiento.

### **5.3 Definición**

El marketing digital o marketing online según el equipo de InboundCycle (2017): es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Agregan que este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas.

Por otra parte Md, agencia de marketing digital de Argentina lo define como: la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (2017)

En síntesis se define el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización y comunicación llevadas a cabo en los medios digitales, siendo interactivo, enfocado y medible; utilizando tecnología digitales con el fin de promover marcas, crear preferencia e incrementar el número de consumidores potenciales para la organización.

### **5.4 Activos del marketing digital**

El marketing digital pone a disposición una serie de activos o medios de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones con mínimos esfuerzos económicos hasta complejas estrategias con mayores

esfuerzos económicos en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

El equipo de InboundCycle reúne las principales herramientas: (2017)

- a. *Web o blog.* Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de los principales activos desde los que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas.
- b. *Buscadores.* Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
- c. *Publicidad display.* Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- d. *Email marketing.* Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos

propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

- e. *Redes sociales.* Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente. Las redes más populares son: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinteres entre otros.

## **6. Herramientas para el diagnóstico digital**

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

Las herramientas de diagnóstico digital permiten realizar monitoreos constantes, controlar la funcionalidad de un sitio web, un blog, o cualquier otro activo digital que la organización utilice, proporcionando múltiples variables que servirán de soporte para mejorar aquellos aspectos en los que la organización está deficiente, además es posible comparar las métricas con la competencia.

Antes de evaluar métricas, hay que definir las. Tras establecer objetivos de negocio y de comunicación se obtienen objetivos digitales.

Definir los indicadores clave de desempeño (KPI's, por sus siglas en inglés) depende inevitablemente de los pasos anteriores. Definir las tácticas que se implementarán y que respaldaran los objetivos planteados también es indispensable.

Hoy en día muchas empresas aprueban planes de acción que atraen la atención de muchos por su creatividad, sin embargo, dejan de priorizar la planificación y realizan acciones de último minuto que no van acorde a los objetivos. Contar con un manual y lineamientos digitales que guíen las estrategias y puedan ser medidas durante el año es clave.

A continuación se presentan algunas herramientas que facilitan la realización de análisis de activos digitales.

**Cuadro 1. Herramientas de análisis digital**

<b>HERRAMIENTAS</b>					
	<b>WOORANK</b>	<b>HOOTSUITE ANALYTICS</b>	<b>GOOGLE ANALYTICS</b>	<b>FAN PAGE KARMA</b>	<b>METRICSPOT</b>
<b>PLATAFORMA DE ANÁLISIS</b>	<b>SITIOS WEB</b>	<b>SITIOS WEB, REDES SOCIALES</b>	<b>SITIOS WEB</b>	<b>SITIOS WEB Y FAN PAGE</b>	<b>SITIOS WEB Y REDES SOCIALES</b>
<b>FUNCIONALIDAD</b>	Informes detallados de SEO, Social Media, optimización Web, análisis de perfiles en redes sociales, optimización móvil, palabras claves, posicionamiento web, etc.	Optimización web, análisis de redes sociales en tiempo real, métricas claves, resumen de tendencias digitales, etc	Análisis resumen de visitantes, tiempo de visita en la página, rendimiento, velocidad, porcentaje de rebote, tráfico web, tendencias, etc	Crecimiento de seguidores, tendencias (talk about), experiencia en Facebook, posicionamiento de publicaciones, visitas y preferencias.	Informes detallados, autoridad SEO, análisis de contenido web, funcionalidad de la página, aspectos técnicos de la web, comparación de competidores, seguimiento, etc.
<b>VENTAJAS</b>	Análisis de sitios web de manera instantánea, permite hacer seguimiento personalizado de palabras clave, permite establecer un plan de marketing y darle seguimiento en base a ello sugerir cambios, permite cuantificar los porcentajes de aciertos, equivocaciones y mejorarlos.	Resumen completo de métricas clave, fácil comprensión y registro de Likes en Facebook, Instagram, Twitter y demás, facilidad de cambiar el enfoque de una estrategia en base a las tendencias de palabras clave y gustos y preferencias.	identificar las tendencias web, tráfico web, optimización de enfoque de estrategia, análisis de gustos y preferencias, contenidos más interesantes para el usuario, identificación de segmentos potenciales, seguimiento de eventos importantes, etc	Comparación de competidores en Facebook, seguimiento a vistas del perfil, post mejor valorados, rendimiento y visitas de publicaciones, conteo de "comentarios positivos y negativos".	realización de análisis comparativos web entre competidores, resumen ejecutivo del análisis de cada competidor, seguimiento e impacto de publicaciones, métricas que ayudan a mejorar las deficiencias en la web, monitoreo del tráfico web detallado, facilidad de incluir reportes comparativos a clientes.

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

#### 1. Análisis de activos digitales de la competencia

Parte fundamental para el correcto desarrollo de programas sociales, el posicionamiento y obtención de fondos para ASA, es identificar sus principales competidores. Cabe aclarar que en un entorno social, la definición de competencia no es igual a la del sector comercial, esto debido a que no debería existir una competencia o rivalidad entre las organizaciones que persiguen un fin social, ya que su fin común es aportar beneficios a un segmento necesitado de la sociedad. La única razón de competencia entre ellas, debe ser por la obtención de la mayor cantidad de donadores posibles que aporten fondos que ayuden al cumplimiento de las actividades sociales.

Para el caso de ASA de acuerdo con De Escobar, no existe una competencia directa considerando que ASA es la única Asociación legalmente establecida para el cuidado, tratamiento y seguimiento de personas con Autismo.

Pero es necesario considerar a la competencia indirecta tanto del sector privado como público, que proveen tratamientos o servicios para personas con este diagnóstico entre otros más.

A continuación se detallan las diferentes Organizaciones que se consideran como una competencia y el respectivo análisis de los activos digitales que cada una posee.

Este análisis de activos digitales se ha facilitado mediante diferentes herramientas de análisis específicas para sitios Web, Fan Page, Twitter, Facebook, Blogs, entre otros.

- a) **Centro Fonoaudiológico Integral (CEFOI):** Fundado en 1997, es una institución privada ubicada en la Colonia Escalón dedicada a tratamientos para personas con Autismo, disfonías, tratamiento para estimulación temprana, problemas de la memoria, psicopedagogía, dificultades del

aprendizaje, dislexia, disortografía, retraso lector, hiperactividad, psicomotricidad, técnicas de estudios, entre otras.

Posee alianzas con instituciones como Psico.org que es una organización integrada por médicos psicólogos de todo el mundo, centros asistenciales y profesionales relacionados con la salud mental. Posee más de 20,000 miembros activos entre psicólogos y centros asistenciales incluyendo a CEFOI. Por medio del sitio web Psico.org es posible acceder a consulta de casos directamente con los psicólogos de dicha organización.

El CEFOI tiene como misión brindar servicios de rehabilitación en el área de lenguaje, educación, voz, audición, integración sensorial, alimentación, modificación conductual, mediante sus programas con certificación internacional.

Los activos digitales con los que cuenta son:

**Cuadro N° 2. Activos digitales CEFOI**

ACTIVO DIGITAL	IDENTIFICACIÓN
	@CEFOIEISalvador
	@CEFOISV
	Cefoi El Salvador
	Cefoi
	CEFOI El Salvador
	<a href="http://www.cefoielsalvador.com">http://www.cefoielsalvador.com</a>
	<a href="mailto:info@cefoi.com">info@cefoi.com</a>

**Fuente:** Elaboración propia equipo de Investigación, 2017.

**b) Centro de Atención Múltiple Integral (CAMI):** es una institución educativa privada que atiende a personas con necesidades educativas especiales. Ofrecen servicios de diagnóstico y tratamiento para Trastorno del Espectro Autista, discapacidad intelectual, síndrome Down, parálisis cerebral, síndrome de Prader Willi, síndrome de Rett, Síndrome de Williams, problemas de aprendizaje, entre otros.

Poseen un staff de médicos especialistas y terapeutas para la correcta intervención de acuerdo a la necesidad de cada paciente. Posee áreas completamente acondicionadas para personas con estos diagnósticos.

Presta servicios de terapia ocupacional, terapia sensorial, terapia educativa, así como también programas de entrenamiento atencional (Prenat), programa de lectura Neuronet, estimulación temprana.

Los activos digitales con los que cuenta son:

**Cuadro N° 3.** Activos digitales CAMI

ACTIVO DIGITAL	IDENTIFICACIÓN
	@UniversoCAMIELSALVADOR
	@UniversoCAMIELSALVADOR
	CAMI EL SALVADOR
	<a href="http://www.camiedu.com">http://www.camiedu.com</a>
	<a href="mailto:camielesalvador@gmail.com">camielesalvador@gmail.com</a>

**Fuente:** Elaboración propia equipo de Investigación, 2017.

**c) Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI/CRINA/CRIOR):** Es una institución de Gobierno fundada en Diciembre de 1961 con la misión de brindar atención a las personas con discapacidades. Cuenta con

dependencias como Asilo Sara, Centro de Rehabilitación para ciegos, Escuela de Educación Especial; adicionalmente existen otras dependencias las cuales son:

- Centro del Aparato Locomotor
- Centro de Atención de Rehabilitación Integral para la Niñez y la Adolescencia
- Centro de Audición y Lenguaje
- Centro de Rehabilitación Profesional
- Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia de Dueñas”
- Centro de Rehabilitación Integral de Occidente
- Centro de Rehabilitación Integral de Oriente
- Unidad de Consulta Externa

El ISRI es una institución de Gobierno que se rige por el código de salud, normas técnicas de control interno, con el objetivo de dar un tratamiento integral a las personas de bajos recursos que padecen de alguna discapacidad.

Los activos digitales con los que cuenta son:

**Cuadro N° 4.** Activos digitales ISRI

ACTIVO DIGITAL	IDENTIFICACIÓN
	@ISRIEISalvador
	@ISRIEISalvador
	ISRI EL SALVADOR
	<a href="http://www.isri.gob.sv">http://www.isri.gob.sv</a>
	oficial.informacion@isri.gob.sv

**Fuente:** Elaboración propia equipo de Investigación, 2017.

Y también posee:

- Apertura de participación en canal de TV: TVES
- Apertura en radio: RNES (Radio Nacional)

**d) TELETON FUNTER:** institución sin fines de lucro que nace como un proyecto de unión nacional con el objetivo de brindar una oportunidad a las personas con discapacidad física. Fundada en 1982 ayudando a niños, jóvenes y adultos de todas las edades. Cuenta con varios centro de rehabilitación integrales en donde a un bajo costo las personas pueden acceder a servicios de terapias de rehabilitación en todas las áreas.

Teletón (FUNTER) en una organización internacional con gran apoyo local y extranjero.

Los activos digitales con los que cuenta son:

**Cuadro N° 5.** Activos digitales FUNTER

ACTIVO DIGITAL	IDENTIFICACIÓN
	@TeletonSV
	@TeletonSV
	TELETON EL SALVADOR
	@TeletonSV
	<a href="http://www.funter.org.sv">http://www.funter.org.sv</a>

**Fuente:** Elaboración propia equipo de Investigación, 2017.

En cuanto al manejo del sitio web con datos proporcionados por la herramienta MetricSpot; en cuanto a autoridad SEO y básico predomina la institución de gobierno ISRI por sus siglas, en donde posee mayor visitas web, un mayor tráfico, palabras claves definidas que ayudan a posicionarse mejor en un

buscador web, y un sitio web bastante limpio con enlaces Url que proporcionan confianza al visitar el sitio web. Por el contrario, la institución que posee mayor deficiencia en este análisis es el CEFOI.

En cuanto al contenido web, aunque la institución FUNTER se acerca un poco, siempre el mayor resultado en puntaje lo obtiene el ISRI con la mayor cantidad de enlaces dentro de su sitio web con información de importancia para sus visitantes, así como noticias, imágenes, etiquetas y un Blog dentro de su sitio web que es posible acceder. Y por el contrario la institución que posee una marcada desventaja en este caso es CAMI por sus siglas, que no presenta información alguna de contenido importante en su sitio web.

En la categoría de usabilidad, tanto FUNTER como el ISRI poseen una muy buena calificación, su sitio web es adecuado para los usuarios, sin embargo algo que mejora levemente el posicionamiento del ISRI es que posee un menor tiempo de descarga de archivos web o links, un par de puntos debajo de FUNTER. Ambos poseen una adecuada optimización móvil, es decir, de fácil interacción en dispositivos como celulares, tablets, otros.

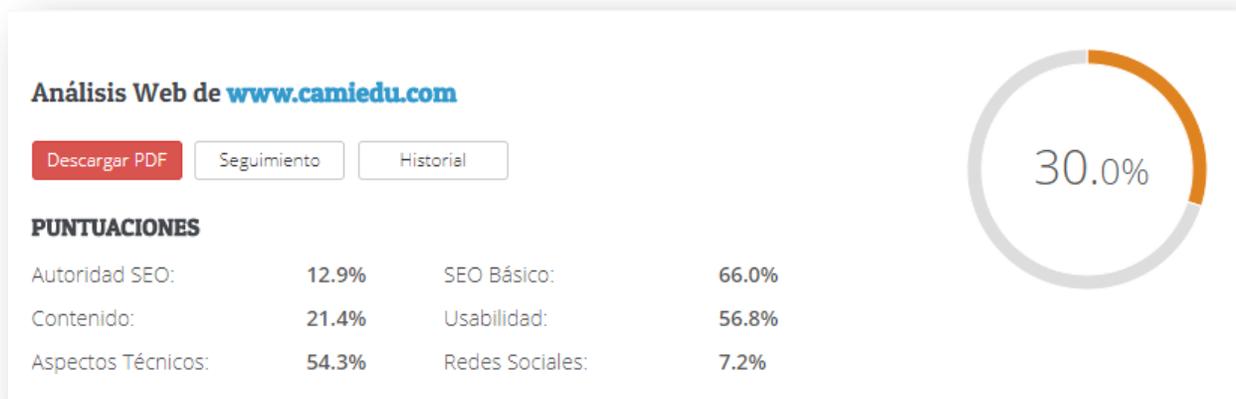
En los aspectos técnicos del sitio web, podemos resumir a que todas las instituciones les hace falta mejorar esta parte en cuanto a la utilización de aplicaciones mediante JavaScript y archivos CSS que pueden volver vulnerables los contenidos visitados.

En cuanto a Redes Sociales, bajo una perspectiva general, quien posee una clara ventaja sobre las demás es FUNTER, posee muchos más seguidores en las redes de Facebook y Twitter, así como mayor tráfico en contenido de estas redes, estando en segundo lugar el ISRI. Cabe destacar que todas las instituciones poseen página en Facebook.

A continuación se detallan algunas métricas respecto a cada una de las instituciones referidas anteriormente utilizando la herramienta Woorank:

**Figura N° 2.** Análisis Web de CEFOI

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

**Figura N° 3.** Análisis Web de CAMI

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

**Figura N° 4.** Análisis Web de ISRI

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

**Figura N° 5.** Análisis Web de FUNTER

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

En conclusión: Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, que posee mayor presencia de usuarios activos en la región y con gran apertura en Centroamérica de acuerdo con el estudio IlifeBelt 2016 Redes Sociales en Centroamérica con un 91.2% de crecimiento comparando datos del 2015 versus 2016. Por tal motivo es importante realizar el análisis de competencia y de la institución por separado únicamente considerando este activo digital tan importante. Cabe aclarar que sale a relucir en este estudio la utilización de la red social de carácter participativa Whatsapp con un crecimiento sumamente importante con un par de puntos por debajo de Facebook.

El resultado de este análisis refleja que CEFOI es la institución que mayores publicaciones hace, pero el mayor rendimiento sigue teniéndolo el ISRI, seguido de Funter/Teletón.

## 2. Análisis de activos digitales de la asociación

ASA actualmente se encuentra en diferentes medios digitales. La principal de ellas es Facebook.

A continuación en el Tabla N° 4 Se analiza en detalle cada uno de estos medios.

**Tabla N°6.** Análisis digital de ASA en diferentes medios sociales

REDES SOCIALES	DATOS ESTADISTICOS DE ASA
	@asa.autismoelsalvador
	Likes: 1,906
	Fotos de la biografía: 148
	Fotos de Perfil: 11
	Fotos de Portada: 9
	Fotos de otros Álbumes: 211
	Tiempo de respuesta: en algunas horas
	Visitas registradas: 0
	Calificación: Ninguna
	
Interactiva	
Información no actualizada	
Contenido poco atractivo	
Fotografías de baja resolución	
	Profile: AutismoSV
	6 Pines
	1 Seguidor
	0 Seguidos
	Poca interacción
	Asociación Salvadoreña de Autismo ASA
	Suscriptores: 8
	Videos: 6
	Ultimo video subido: Hace 2 años
	Poca interacción
	Dirección de Twitter 1: @AutismoSV
	Tweets: 5
	Seguidores: 10
	Siguiendo: 8
	Ultimo Tweet: 13/Abril/2013
	Creado: en Febrero de 2013
	Dirección de Twitter 2: @AutismoES
	Tweets: 1
	Seguidores: 40
	Siguiendo: 2
	Ultimo Tweet: 10/Noviembre/2015
	Creado: en Noviembre 2015

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

### a) Facebook:

Es el medio social por el que más interactúa ASA con el público en general, sin embargo su utilización está limitada al tiempo que le dedica la administradora del sitio para contestar comentarios, agregar noticias, eventos relevantes, publicaciones de casos, tipos de terapias y servicios que ofrecen, etc. Por tal motivo la fanpage de Facebook no está actualizada ni posee un manejo adecuado, su rendimiento es casi nulo y su interacción muy poca.

**Figura N° 6.** Facebook ASA



**Fuente:** Facebook de ASA, 2017

### b) Página Web:

Según manifestó Ana Delmy presidenta de la Asociación es que la página web no se ha actualizado desde que fue creado, además por lo que se pudo observar es un sitio web básico, se encuentra lo esencial pero aún falta información que agregar, además de incluir imágenes que estén en alta resolución, resolver conflictos con links rotos, utilización de sitios y enlaces de confianza, calidad de descargas, entre otras cosas.

En autoridad SEO y Básico presenta un buen posicionamiento con palabras clave, considerando que es la única asociación destinada al autismo en El Salvador, pero posee bajo tráfico de visitantes.

En el contenido que se muestra en la página web no hay información actualizada y carece de seguimiento. Por lo que resulta difícil poder encontrar información completa de los servicios que proporciona la asociación. A pesar de ello los contenidos y enlaces son limpios lo que facilita una navegación segura.

En usabilidad, posee un logo registrado y llamativo al público, y posee adecuación para navegación por medio de dispositivos móviles que la hace adecuada.

En aspectos técnicos posee deficiencia en la seguridad de la información y una mala optimización web. Sumamente deficiente en este punto.

Redes Sociales, a pesar que posee perfiles en varias redes sociales de alto impacto, éstas no están actualizadas ni posee una interacción directa con los usuarios. A pesar de ello posee enlaces limpios y directos en la web hacia sus perfiles en las redes.

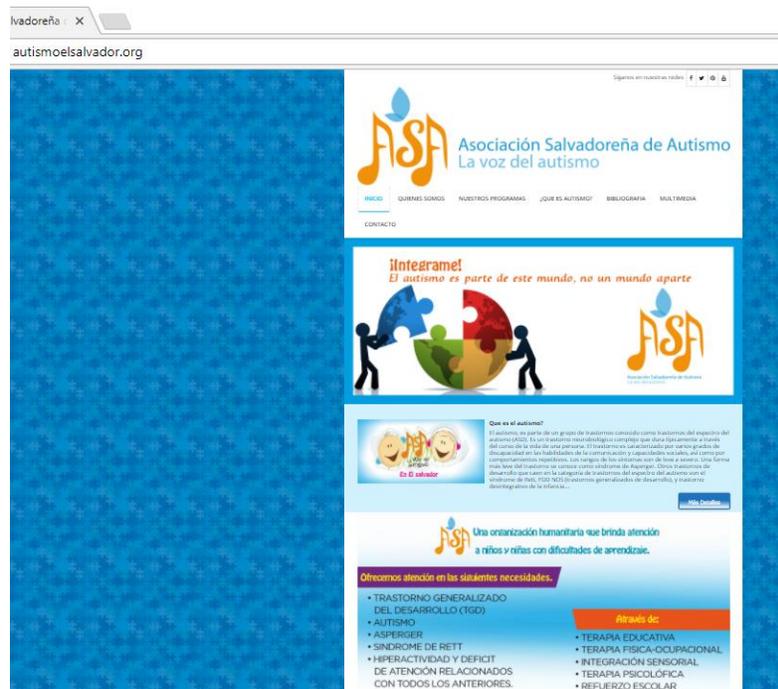
En resumen web su página web no está optimizada de forma adecuada. La puntuación acreditada por medio de Metricspot es baja con 32.5%.

**Figura N° 7.** Análisis Web ASA



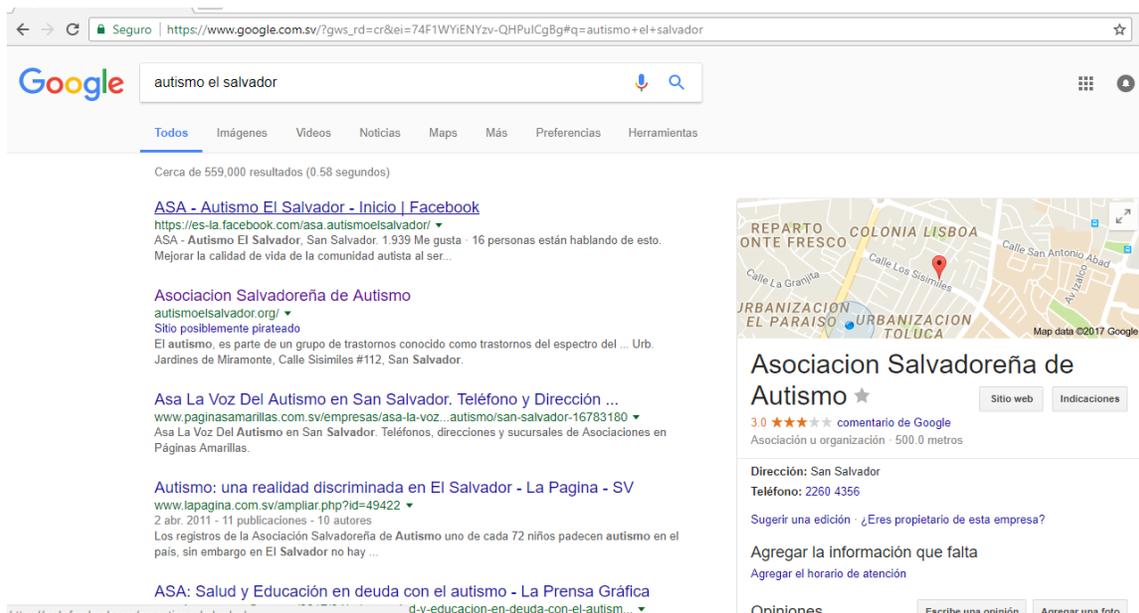
**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

Figura N° 8. Sitio Web ASA



**Fuente:** Sitio web de ASA, 2017

Figura N° 9. Posicionamiento SEO en Web. Palabra clave “Autismo El Salvador”

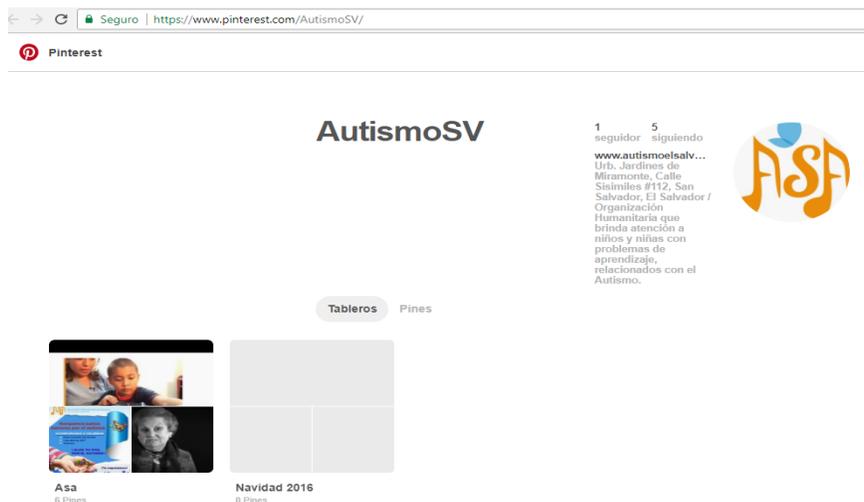


**Fuente:** Buscador google, 2017

### c) Pinterest:

Esta red social fue abierta pero su uso es totalmente nulo, pocos pines compartidos y ningún seguidor.

**Figura N° 10.** Pinterest de ASA



**Fuente:** Pinterest de ASA, 2017

### d) YouTube:

Cuenta con pocos suscriptores, además de que sus videos no son actualizados desde hace más de 2 años, haciendo que esta red social no sea aprovechada al máximo.

**Figura N° 11.** Canal de Youtube de ASA



**Fuente:** Youtube de ASA, 2017

### e) Twitter:

Con este microblog se encontró algo peculiar, ya que posee con 2 cuentas abiertas en diferentes años, pero no tienen ningún seguimiento desde hace más de 1 año. Las cuentas siguen activas y su uso es nulo.

**Figura N° 12.** Twitter de ASA



**Fuente:** Twitter de ASA, 2017

### En conclusión:

Las redes sociales en las que ASA tiene presencia no están siendo correctamente administradas debido a que carecen de una persona que se encargue de dar seguimiento a las mismas, por lo que no está generando los beneficios esperados para obtener un mejor posicionamiento.

La interacción mediante las redes sociales de mayor auge no es adecuada, su información no está actualizada, no existe un target definido.

Por lo que la optimización de estos activos es esencial para la Asociación.

### 3. Determinación del target

“La segmentación de mercado consiste en dividirlo en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Es un grupo de personas que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.”(Kotler, 2012, p. 214)

Bajo un enfoque social Pérez (2004) define al Población Objetivo como: “grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante objetivo”. (p.184)

Previo al diseño del perfil del público objetivo, es esencial definir las variables que contribuyen mejor a la identificación de cada uno de los integrantes de los mercados comprometidos en los programas sociales.

Las variables más utilizadas para segmentar al mercado son:

- a. Geográficas:** los divide en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.
- b. Demográficas:** los divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores y son fáciles de medir.
- c. Psicográficas:** los dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores.

**d. Actitudinales y de comportamiento:** los especialistas en marketing los dividen en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia su uso de, y su respuesta a un producto o servicio. La segmentación basada en necesidades o beneficios buscados es un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras.

**e. Generaciones:** Según la Escuela de Negocios y Dirección (2016) existen 4 tipos de generaciones con distintas características y motivaciones:

- *Babyboomers:* Es la población más veterana, nacidos entre 1946 y 1964, cada vez están más adaptados al entorno digital, pero no tanto a las redes sociales. Su presencia se encuentra principalmente en herramientas como Google+ o Facebook y sus intereses versan sobre economía, política y causas sociales. Navegan más por las páginas web, especialmente de noticias y artículos, y son un buen público para contactar a través del email.
- *Generación X:* La llamada Generación X ha nacido entre 1965 y 1976, han crecido en el periodo de apertura democrática y están plenamente adaptados a Internet. Utilizan más redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn a través del portátil o smartphone. Comparten contenido, especialmente aquel sobre vida saludable, paternidad o finanzas.
- *Generación Y (Millennials):* Son nativos digitales, han nacido entre 1977 y 1995 y utilizan Internet para realizar multitud de operaciones en su día a día. Tienen presencia en casi todas las redes sociales anteriores, a la que debe sumarse Youtube como principal plataforma de vídeo. El entretenimiento, la tecnología, los deportes y el estilo de vida son sus

principales intereses y se sienten identificados con sus referentes bloggers o youtubers.

- *Generación Z*: Es la generación más joven y la que más interés está despertando entre los expertos en marketing digital, ya que son actualmente considerados los creadores de tendencias de consumo. También son llamados Generación Internet, IGen, Generación Net o Post-milenio. Se caracterizan por ser proactivos: no sólo comparten contenido, sino que generan el suyo propio. También destaca el movimiento carryless, por el cual compran y realizan todas las compras a través de la red. Para llegar a ellos es necesario ser visual (destaca su uso de Instagram, Snapchat y Youtube) ya que su contenido preferido son las imágenes, vídeos y Gifts. Representan la rebeldía en el consumo y tienen más conciencia social.

En función del estudio, abarcara todas las generaciones, principalmente babybommers, Generación X y Millenials, además de incluir una parte de la generación Z (nacidos entre 1996 a 1999).

- f. **Motivacionales**: Pérez (2004) afirma que Además de conocer el verdadero interés que tienen las personas en participar en programas sociales, también es esencial definir de forma clara los factores que motivan la participación. Muchas veces las personas o las organizaciones tienen factores de motivación internos y externos.

Los internos son todos aquellos que tienen relación con un autoanálisis del individuo y que surgen gracias a experiencias propias o de personas muy cercanas a la problemática social y los externos son todos aquellos provenientes de organizaciones e individuos que influyen en la toma de decisiones para contribuir a una causa.

**g. Beneficios buscados:** Conducen a una exploración en la mente de la población objetivo para conocer lo que en verdad se pretende o buscar cuando deciden adherirse al programa social. Si no se conocen los beneficios que se persiguen nunca se podrá ofrecer el satisfactor deseado. Los beneficios siempre se deben orientar hacia el mejor bienestar de las personas, en tanto que los intereses casi siempre se refieren a un beneficio económico o de reconocimiento y estatus. Algunos de estos beneficios se encuentran en etapa incipiente, es decir, en una etapa desconocida para cada uno de los mercados meta comprometidos en los programas sociales, por lo que se debe desarrollar la habilidad para investigar lo que se desconoce con el fin de hacerlo tangible.

Con una adecuada segmentación ASA podrá identificar claramente las necesidades específicas de cada público objetivo, y de esta manera lograr un enfoque adecuado desde diferentes perspectivas de marketing que puedan ser utilizadas dentro del entorno digital.

Por ende para el diseño del perfil del mercado meta se necesita conocer a fondo a cada uno de los integrantes y las diferentes variables que se mencionan a continuación para cada grupo identificado:

- Público en general
- Donantes

### **3.1 Público en general**

Dentro de este perfil entran todas aquellas personas relacionadas o no de manera indirecta o indirecta con niños/as que tengan autismo.

#### **a. Geográficas**

Zona Geográfica: Paracentral y Oriental, debido a la ubicación y alcance con el que cuentan las sedes actuales de ASA (San Salvador y San Miguel)

Departamentos: Todos los departamentos que estén dentro de las zonas geográficas antes mencionadas.

Cabe mencionar que dentro de la segmentación geográfica puede abarcar todo el territorio nacional, debido al nivel de alcance que poseen los diferentes medios o plataformas digitales, que se emplearan dentro del diseño del plan de marketing digital.

#### **b. Demográficas**

Abarca tanto a mujeres y hombres mayores de 18 años que tengan relación directa o indirecta con niños y niñas que estén dentro del espectro autista (diagnosticados o no diagnosticados), sin importar su ocupación, nivel de ingresos y educativo.

ASA está al alcance de todo el público, por lo que resulta más factible abarcar a un público más amplio.

#### **c. Psicográficas**

- *Tipo de personalidad:* Reúne a aquellas personas con una personalidad sentimental-introvertida, siendo simpáticas y comprensivas con su entorno y a la vez melancólicas. Por otra parte se abarca a aquellos individuos sentimiento-extrovertido, que reúne a aquellos interesados por las relaciones humanas, ajustándose al ambiente social, esto se da sobre todo en mujeres según manifiesta Jung (2015).

Y por último se tomara en cuenta personas con intuición-extrovertida, siendo individuos que tratan de conseguir sus objetivos y por lo general son influenciadores, carismáticos, con moral propia y que busca el beneficio de los que lo rodean.

- *Nivel socioeconómico:* Dirigido a cualquier estatus socioeconómico, abarcando clases sociales, bajas, medias y altas, debido a que el autismo es una condición sin distinción que puede estar presente en cualquier nivel dentro de la sociedad, pero que por la concepción de ser una Asociación se

enfocará sobre todo en sectores más vulnerables donde su nivel adquisitivo es bajo-medio.

- *Estilo de Vida:* dentro de este aspecto engloba a aquellas personas que poseen un alto nivel de intuición y responsabilidad, además de incluir a personas informadas o no sobre el tema del autismo.
- *Percepciones:* Personas que buscan referencias donde sus familiares, amigos o conocidos que convivan con niños/as que estén diagnosticados dentro del espectro autista, que puedan ser tratados mediante programas y servicios de calidad a costos accesibles que apoyen a su máximo rendimiento para ser funcionales dentro de la sociedad.
- *Opiniones:* Individuos que opinan de manera positiva o negativa dentro de la función social de la Asociación, de manera que esta información sea de utilidad para la retroalimentación y conlleve a la mejora continua de procesos administrativos internos, como de la comunicación efectiva dentro del entorno digital.

#### **d. Actitudinales y de comportamiento**

- Padres de familia que están adquiriendo constantemente conocimientos sobre diversos temas y contenidos de salud y educación para el buen desarrollo de sus hijos, en diferentes medios digitales.
- Individuos interesados en querer ayudar a otros con respecto a sus dificultades para la detección temprana del autismo en niñas y niños, generalmente aquello que se informan y refieren a los demás sobre qué acciones tomar.

#### **e. Generaciones y Motivaciones**

- *Babybombers:* se compone de la población con edades de entre 53 a 71 años, con motivaciones e intereses sobre noticias y artículos de salud que son compartidos en diferentes medios digitales. Particularmente serían familiares (Abuelos, tios), amigos y conocidos, que cuenten con experiencia directa o indirecta con niños y niñas que estén dentro del espectro autista.

- *Generación X*: Compuesta por personas de edades entre 41 a 52 años, en esta categoría se encuentran los padres de familia, abuelos y otros miembros de la familia que tienen experiencia directa o indirecta con niños y niñas dentro del espectro autista, generalmente sus motivaciones e intereses se vinculan a vida saludable, paternidad y finanzas, además de ser compartidores de links de contenido sobre dichos temas.
- *Millenials*: Son aquellos que cuentan con edades entre 22 a 40 años, esta generación se considera para ASA una de las más representativas, debido a la similitud y compartimiento de experiencias con otros padres, amigos y conocidos que cuentan con relación directa o indirecta con niños y niñas dentro del espectro autista, sus motivaciones se centran en buscar la solución de problemas con intereses sobre tecnología, deportes, estilos de vida y entretenimiento, identificados con diferentes bloggers o youtubers.
- *Generación Z*: es la generación más joven, por lo que solo se abarca para la aplicación del estudio jóvenes de entre 18 a 21 años. En esta generación se encuentran padres de temprana edad, hermanos, amigos y otros que conozcan o tienen relación directa o indirecta con un niño o niña con autismo. Dentro de sus motivaciones principales están la ayuda al prójimo, la generosidad, la comprensión y las causas sociales. Son los principales de compartimiento de contenidos y visitas activas en los diferentes medios sociales del entorno digital.

**f. Beneficios buscados**

Encontrar ayuda por medio de instituciones de apoyo dedicadas a tratar a niños/as con autismo

### 3.2 Donantes

Para Palencia-Lefler (2001), como se citó anteriormente, los donantes se dividen en: Organizaciones, Empresas e individuos.

Para el estudio en función se centrara únicamente en donantes a partir de individuos para la captación de fondos. A continuación se detalla cada uno basado en las diferentes variables de segmentación siguientes:

#### a. Geográficas

Zona Geográfica: Occidental, Paracentral y Oriental

Departamentos: Generalmente todo el país

La búsqueda de donantes para la captación de fondos por segmentación geográfica, puede abarcar todo el territorio nacional, debido al nivel de alcance que poseen los diferentes medios o plataformas digitales, que se emplearan dentro del diseño del plan de marketing digital, creando una mayor facilidad para llegar a este público objetivo.

#### b. Demográficas

Mujeres y hombres mayores de 18 años en adelante, estudiantes, profesionales, empleados o empresarios con niveles adquisitivos de \$300.00 a más.

#### c. Psicográficas

- *Tipo de personalidad:* Reúne a aquellas personas con una personalidad sentimental-introvertida, siendo simpáticas y comprensivas con su entorno y a la vez melancólicas. Por otra parte se abarca a aquellos individuos sentimiento-extrovertido, que reúne a aquellos interesados por las relaciones humanas, ajustándose al ambiente social, esto se da sobre todo en mujeres según manifiesta Jung (2015). Además se incluyen individuos con sensación-extrovertida siendo aquellos que manifiestan una tendencia acusada a la búsqueda de placer por medio de dar ayuda a los demás.

Y por último se tomara en cuenta personas con intuición-extrovertida, siendo individuos que tratan de conseguir sus objetivos y por lo general son influenciadores, carismáticos, con moral propia y que busca el beneficio de los que lo rodean.

- *Nivel socioeconómico:* Dirigido a personas de clase media, media-alta y alta.
- *Estilo de Vida:* Personas altruistas y solidarias que llevan un estilo de vida con enfoque social.
- *Percepciones:* Personas que vean en ASA una Asociación que colabora con la comunidad autista (una necesidad imperante), persuadiendo en su intención de donar.
- *Opiniones:* Individuos que opinan de manera o positiva o negativo dentro de la función social de la Asociación, de manera que esta información sea de utilidad para la retroalimentación y conlleve a la mejora continua de procesos administrativos internos, como de la comunicación efectiva dentro del entorno digital.

#### d. Actitudinales y de comportamiento

Personas que buscan constantemente temas y contenidos relacionados a la salud, educación, Ong's entre otros, a través diferentes medios digitales. Reúne además aquellos individuos que se involucren dentro de la rama de responsabilidad social, con programas concretos y otras potenciales con deseo de querer aportar algo a la sociedad y que se puedan unir a la causa de la Asociación.

#### e. Generaciones y motivaciones

- *Babybommers:* se compone de la población con edades entre 53 a 71 años, con motivaciones e intereses sobre noticias y artículos de salud que son compartidos en diferentes medios digitales. Compone una de las generaciones más relevantes dentro de las donaciones para ASA, generalmente ocupan cargos importantes dentro de empresas por su capacidad y experiencia adquirida, e incluso muchos de ellos cuentan con

pensión de jubilación. Esto hace que sean uno de los donadores más atractivos para la Asociación.

- *Generación X*: Compuesta por personas de edades entre 41 a 52 años, los nacidos dentro de esta generación son personas maduras con alto compromiso y responsabilidad tanto en su vida profesional como personal, generalmente sus motivaciones e intereses se vinculan a vida saludable, paternidad y finanzas, además de ser compartidores de links de contenido sobre dichos temas.
- *Millenials*: Son aquellos que cuentan con edades entre 22 a 40 años, siendo los más activos dentro del entorno digital, generando mayor replica en mensajes comunicacionales de diferentes temas relacionados a la tecnología, entretenimiento y otros.
- *Generación Z*: es la generación más joven, por lo que solo se abarca para la aplicación del estudio jóvenes de entre 18 a 21 años. Dentro de sus motivaciones principales están la ayuda al prójimo, la generosidad, la comprensión y las causas sociales. Son los principales de compartimiento de contenidos y visitas activas en los diferentes medios sociales del entorno digital.

#### f. Beneficios buscados

Personas que buscan satisfacción propia contribuyendo a una causa social.

## **IV. INVESTIGACIÓN**

### **1. Sondeo de la marca (test)**

El término sondeo se refiere a la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado. El sondeo es uno de los componentes de los estudios de mercado, y existen muchas maneras de realizarlo, siendo las más comunes las encuestas telefónicas, los cuestionarios online y los sondeos callejeros. Headways Media, Glosario de Mercadotecnia, (2016).

El sondeo es una herramienta que si se elabora y ejecuta correctamente, permite conocer de primera mano un panorama más amplio sobre la situación actual de percepción, interés, aceptación o rechazo y opiniones objetivas sobre una marca, un producto, una idea o una institución. El sondeo busca un resultado principalmente estadístico, que permita tener claro un punto de partida e influir de forma significativa en la toma de decisiones sobre los planes de acción a implementar, para direccionarlos en pro de los objetivos específicos establecidos por la persona, empresa o institución que lo realiza.

#### **a. Unidades de análisis de la investigación**

Las unidades de Análisis son las personas mayores de 18 años, de cualquier género, estatus social, estado civil, etc. Incluyendo dentro de este grupo y segmentándolos por público en general y donantes potenciales.

#### **b. Determinación del tamaño del universo y muestra**

Determinación de la Población o Universo (Berenson, Levine 2012): El universo o población en el presente estudio está constituido por todas las personas residentes en El Salvador de principalmente de las zonas occidental, paracentral y oriental y que sean mayores de 18 años.

Con los datos obtenidos del censo de país más reciente que data del 2007 por parte de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), se ha obtenido el total de población de 3,422,488 personas de sexo masculino y femenino y que son mayores de 18 años. A la fecha se desconoce con exactitud la

cantidad de personas que conforman actualmente esta población debido a que no existe un censo actualizado.

La base se obtiene de la siguiente Tabla:

**Tabla N° 2.** Población por área y sexo El Salvador

EDAD SIMPLE	CENSO 2007		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAIS	3,422,482	1,539,768	1,882,714

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

**Unidad de Análisis de la Muestra:** La unidad de análisis para el presente estudio serán las personas residentes en El Salvador principalmente de las zonas occidental, paracentral y oriental y mayores de 18 años.

**Delimitación Geográfica de la Muestra:** personas residentes en El Salvador principalmente de las zonas occidental, paracentral y oriental.

Para el presente estudio, considerando que el tamaño de la población (N) es mayor a 10,000, se ha aplicado la siguiente fórmula para obtener la distribución muestral de Poblaciones Infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - q)}{e^2}$$

En donde:

<b>Tamaño de la muestra</b>	=	n
<b>Población (N)</b>	=	<b>3,422,482</b> (obtenido según base de datos de la DIGESTYC)
<b>Margen de Error (e<sup>2</sup>)</b>	=	0.63 (nivel de permisibilidad de equivocarse al muestrear)
<b>Nivel de Confianza (Z)</b>	=	95% (de confianza respecto a la forma de encuestar)

**Probabilidad de Éxito (P)** = 50%

**Probabilidad de Fracaso (Q)** = 50%

Sustituyendo en la fórmula:

$$\frac{1.95^2 (0.5) (0.5)}{(0.63^2)}$$

$$= 0.950625 / 0.063^2$$

Aproximando = **240 Encuestas**

Por lo tanto, con el fin de obtener un nivel de confianza del 95% para estimar la proporción con un margen de error del 6.3%, se necesitaría un tamaño de muestra de 240 personas.

### **c. Definición de instrumentos**

#### **- Encuestas**

Según (Pérez, 2004), la encuesta se encuentra clasificado dentro de las fuentes de información primarias más utilizada, pues permite medir, cuantificar y aplicar técnicas estadísticas a sus resultados, las cuales contribuyen a comprender mejor el planteamiento del problema y darle una solución a los objetivos previamente definidos. También comenta que un cuestionario debe contener tantas preguntas como variables dependientes e independientes tenga el proyecto de investigación, pues aclara que las variables referentes al género, estado civil, escolaridad e ingresos, son variables fácilmente identificables a través de una sola pregunta del cuestionario, todo lo contrario de lo que sucede con las variables dependientes cuando lo que se quiere es averiguar son aspectos basados en el punto de vista sobre la percepción de imagen, posicionamiento, motivaciones o intereses de las personas.

(Pérez, 2004) continúa explicando que en marketing las variables independientes están conformadas por las variables de la mezcla del marketing (las 7 Ps del Marketing Social que se describen anteriormente), siendo las más utilizadas las relacionadas con la productividad, la participación del mercado, costos, rentabilidad, impacto social, posicionamiento e imagen corporativa.

Por ello, en la presente investigación se utilizará la encuesta en línea como una herramienta significativa para determinar las plataformas y contenidos ideales que permitan alcanzar un posicionamiento institucional de ASA entre el target, a través de la creación de estrategias de comunicación digital que respondan a los intereses y motivaciones identificados durante la aplicación del instrumento.

A continuación se detalle el cuestionario a los target identificados anteriormente:

## **ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL Y DONANTES POTENCIALES**

### **AUTISMO Y USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL SALVADOR**

**Objetivo:** identificar el nivel de conocimiento sobre el tema de AUTISMO en El Salvador, además de conocer sobre los intereses, gustos y preferencias, respecto al uso de medios digitales como alternativa para poder sensibilizar y concientizar sobre el tema y la generación de donativos.

**Indicaciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas siguientes marcando las casillas o espacios correspondientes.

La información obtenida será utilizada con fines académicos y tratada de manera confidencial.

### **SECCIÓN I. INFORMACIÓN GENERAL**

**1. Genero**

- Mujer
- Hombre

**2. Edad**

---

**3. Estado Civil**

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo/a

4. Municipio de residencia

---

5. Nivel de estudios

- Básica
- Bachillerato
- Técnico
- Superior
- Master

6. Nivel de Ingresos general del núcleo familiar

- Igual o menor a \$300
- \$301 a \$600
- \$601 a \$900
- \$901 a \$1200
- \$1201 a \$1500
- \$1501 a \$1800
- \$1801 a \$2100
- Igual o mayor a \$2101

7. Número de personas que dependen actualmente de usted

---

8. Ocupación

- Empresario/a
- Empleado/a
- Estudiante
- Estudiante/Empresario/a
- Estudiante/Empleado/a
- Ama de Casa
- Desempleado/a
- Otros: \_\_\_\_\_

9. Si actualmente se encuentra trabajando ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de su empresa?

---

**SECCIÓN II. CONOCIMIENTO SOBRE AUTISMO**

**10.** ¿Alguna vez ha escuchado sobre el término de Autismo?

- Sí  
 No

**11.** En breves palabras ¿Cómo define el término de Autismo?

---

---

**12.** Si conoce a una persona con Autismo ¿Cuál es su vínculo o relación?

- Hijo/a  
 Tío/a  
 Abuelo/a  
 Primo/a  
 Hermano/a  
 Amigo/a de una persona que tiene un hijo/a con Autismo  
 Amigo/a de una persona con Autismo  
 Otros: \_\_\_\_\_

**13.** Si buscas y lees información sobre Autismo ¿Qué páginas sueles frecuentar en internet o en tus redes sociales para indagar más sobre el tema?

---

**14.** ¿Conoce sobre algún centro de atención especializada o profesionales (particulares) que ofrecen terapias para niños con Autismo?

- Sí  
 No  
 No recuerda

**15.** Si conoce algún centro o profesionales (particulares) especializados en ofrecer terapias para niños/as con Autismo mencione uno o alguno de ellos:

---

### SECCIÓN III. POSICIONAMIENTO DE ASA

16. ¿Conoce o ha escuchado sobre la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA)?

- Si
- No
- No está seguro/a

17. Si su respuesta anterior es positiva ¿Cómo se enteró de la Asociación (ASA)?

- Un amigo/a
- Un familiar
- Internet
- Facebook
- Medios de comunicación convencionales (TV, radio, prensa)
- No recuerda

### SECCIÓN IV. DONACIONES

18. ¿Ha colaborado alguna vez con donaciones (Económicas, víveres, ropa, utensilios o tiempo) a una ONG, causa social o Asociación?

- Si
- No

19. ¿Qué lo ha motivado a realizar donaciones? (Puedes marcar más de una opción)

- La causa
- Solidaridad
- Satisfacción personal
- Por beneficios fiscales
- Por conexión personal
- Por reconocimiento social
- Por insistencia de la persona
- Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Con que ONG o Asociación ha contribuido con donaciones?

---

21. ¿Qué tipo de donación ha realizado?(Puedes marcar más de una opción)

- Económico
- Tiempo
- Insumos/materiales
- Víveres
- Ropa y otros utensilios
- Otra: \_\_\_\_\_

22. Normalmente realiza este tipo de donaciones de manera:

- Permanente
- Cada cierto tiempo
- Por causalidad
- Otra: \_\_\_\_\_

23. Si su donación ha sido económica ¿Por cuál de los siguientes medios las ha realizado?

- Tarjeta de crédito/débito
- Efectivo
- Cheque
- Transferencia electrónica
- Otra: \_\_\_\_\_

24. ¿Considera confiable realizar donaciones por medios electrónicos?

- Si
- No
- No está seguro/a

25. ¿Por qué razón considerarías o no realizar transferencias o donaciones por medios electrónicos?

---

---

### SECCIÓN V. DONACIONES (para no donadores)

26. ¿Qué te motivaría a realizar donaciones? (Puedes marcar más de una opción)

- La causa
- Solidaridad
- Satisfacción personal
- Por beneficios fiscales
- Por conexión personal
- Por reconocimiento social
- Por insistencia de la persona
- Otros: \_\_\_\_\_

27. ¿Considera confiable realizar donaciones por medios electrónicos?

- Si
- No
- No está seguro/a

28. ¿Por qué razón considerarías o no realizar transferencias o donaciones por medios electrónicos?

---

---

### SECCIÓN VI. USO DE REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS

29. De los siguientes dispositivos ¿Cuál es de su preferencia para conectarse a redes sociales o navegar en internet?

- Computadora
- Tablet
- Celular

30. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales posee y utiliza? (Puedes marcar más de una)

- Facebook
- Twitter
- Instagram

- Pinterest
- LinkedIn
- Whatsapp
- Youtube
- Ninguna
- Otra: \_\_\_\_\_

**31.** ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?

---

**32.** ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios sociales?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Pinterest	<input type="radio"/>				
Whatsapp	<input type="radio"/>				
LinkedIn	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				

**33.** ¿En qué parte del día suele revisar las siguientes redes sociales?

	Todo el día	Por la mañana	Por la tarde	Por la noche	No la revisa
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Pinterest	<input type="radio"/>				
Whatsapp	<input type="radio"/>				
LinkedIn	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				

**34.** Sumando todas las veces que revisa sus redes sociales, verifica su correo electrónico o navega en internet, aproximadamente: ¿Cuántas horas al día considera estar conectado a este tipo de actividades?

---

**35.** Según su preferencia ¿Qué temas o contenidos suele buscar más en Internet?  
(Puedes marcar más de una opción)

- Salud
- Entretenimiento
- Cocina
- Belleza
- Deportes
- Noticias
- Autismo
- Otra: \_\_\_\_\_

### SECCIÓN VII. GUSTOS Y PREFERENCIAS

**36.** De los siguientes temas, ¿Cuál preferirías compartir en tus redes sociales?  
(Puedes marcar más de una opción)

- Videos Musicales (tutoriales, instrucciones, entre otros.)
- Noticias sobre contenidos de interés (acontecer diario, historias, entre otros)
- Imágenes con frases motivacionales (Inspiración, religiosas, entre otras)
- Lugares (Paisajes, Viajes, etc)
- Imágenes, memes, vídeos y frases cómicas
- Otra: \_\_\_\_\_

**37.** ¿Qué características consideras importantes para que una publicación llame tu atención?

---

---

**38.** Menciona una o varias páginas que sigues en Facebook u otra red social:  
(puedes revisar tus redes para recordar algunas)

---

**39.** De los siguientes periódicos digitales ¿Cuál es el de tu preferencia?

- La prensa gráfica (LPG)
- El diario de hoy (EDH)
- El blog
- Ninguno
- Otra: \_\_\_\_\_

## SECCIÓN VIII. FINALIZACIÓN

La Organización Mundial de la Salud (OMS) lo clasifica como un conjunto de afecciones que afecta el comportamiento social, la comunicación y el lenguaje, caracterizado además por un conjunto de intereses y actividades restringidas y repetitivas, que aparecen normalmente en la niñez entre los 18 meses a los 3 años de edad.

Uno de cada 150 niños/as (En su mayoría hombres) padece de esta condición que afecta el correcto desarrollo del cerebro.

**40.** En El Salvador es poco lo que se conoce sobre Autismo, en breves palabras ¿Que le propondrías a las entidades correspondientes para crear mayor sensibilización y concientización sobre el tema en el país?

---

---

¡Agradecemos mucho tu participación y tiempo prestado! Estamos seguros que tu información será de mucha utilidad para poder crear mayor sensibilización y concientización sobre el AUTISMO en El Salvador.

## 2. Entrevista con la entidad

### a. Guion de preguntas



Universidad de El Salvador  
Hacia la libertad por la cultura

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



ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE AUTISMO (ASA)

**Realizada a:** Licda. Ana Delmy de Escobar      **Lugar:** San Salvador  
**Cargo:** Presidenta de la Asociación      **Fecha:** Jueves 04 de Mayo de 2017

Buenos días/Buenas tardes, nosotros somos Estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. Actualmente nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Graduación, siendo nuestro objetivo principal el poder desarrollar nuestro tema de Investigación sobre el Autismo en el país, tomando como Caso de Estudio la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA) para poder diseñar un Plan de Marketing Digital, desarrollando diferentes estrategias y tácticas en diversos Medios Digitales para lograr cumplir con las diferentes necesidades y proyecciones con los cuales que cuenta la Asociación dentro del entorno digital

Explicando nuestro objetivo principal, quisiéramos obtener de primera mano información sobre la Asociación por medio de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es ASA y cómo surgió o cual fue el principal motivo que impulso a fundarla?
2. ¿Actualmente ASA se encuentra legalmente constituida?
3. ¿Cuenta la Asociación con Misión, Visión y Valores?  
(Si los posee deberá brindarlos y si no se deberán formular conforme a sus ideas)

4. ¿Cómo se estructura la Asociación? (#de personas que laboran, filiales, Organigrama, Voluntarios, especialistas en el área)(OJO en esta pregunta es importante detectar si ASA cuenta con personal adecuado para ofrecer los servicios prestados)
5. ¿Qué tipo de programas o servicios ofrece la Asociación?
6. ¿Cuál es su público Objetivo?
7. ¿Cuáles son los requisitos para que un niño sea parte de la Asociación?
8. ¿Para usted cuales serían algunas de las Fortalezas con que cuenta la Asociación?
9. ¿Cuáles serían alguna de las necesidades por las que atraviesa actualmente ASA?
10. ¿Qué Oportunidades puede tener a mediano o largo plazo la ONG?  
Ejemplo:
  - a) Mejora de Instalaciones
  - b) Más centros de atención en País
  - c) Nuevas Alianzas
  - d) Más personal capacitado/Recurso humano/Voluntarios
  - e) La obtención de mayores ingresos
  - f) El reconocimiento como Asociación pionera
  - g) Otros
11. ¿Qué amenazas considera para ASA? ejemplo:
  - a) Nuevos centros especializados o nuevas Asociaciones
  - b) Leyes de Educación
  - c) Otros

(Indagar lo más que se pueda en las preguntas 9, 10, 11 y 12 para formulación del FODA)
12. ¿Existen algunos factores de los siguientes que estime afecten de manera negativo a la Asociación?
  - a) Factores Políticos: si su respuesta es Sí mencionar ¿Cuáles son?
  - b) Factores Económicos: si su respuesta es Sí mencionar ¿Cuáles son?
  - c) Sociales y culturales: si su respuesta es Sí mencionar ¿Cuáles son?
  - d) Factores Tecnológicos: si su respuesta es Sí mencionar ¿Cuáles son?

13. ¿Considera usted como competencia directa o indirecta a personas individuales como doctores o licenciados especializados sobre Autismo?
14. ¿Actualmente existe un área o una persona dedicada a llevar su Publicidad, las Relaciones Publicas o los diferentes medios de comunicación de la Asociación?
15. ¿Qué medios de Comunicación utilizan para dar a conocer a la Asociación a sus diferentes públicos?
- Prensa
  - Radio
  - Revistas
  - Medios Sociales
  - Materiales impresos
- Detallar en cada uno de ellos: En qué prensa, radios, revistas, medios sociales y medios impresos utilizan.
16. ¿Posee algún convenio, apoyo o patrocinio de alguno de los medios antes mencionados? (Si su respuesta es sí indagar sobre que trata el patrocinio y quien o que empresa se lo otorga.)
17. Para el manejo o administración de los diferentes Medios Sociales la Asociación cuenta con alguien destinado a administrarlo?  
Por ejemplo: Community Manager, Diseñador Gráfico, Agencia especializada en Marketing Digital, etc.
18. ¿A través de qué medios ASA recauda fondos para poder subsistir?
- Por medio de Donaciones de Padres de Familia o cuotas mensuales
  - Por medio de Organizaciones Nacionales o Internacionales
  - Por medio de Entidades Públicas o Privadas
  - Por medio de Mecenazgo
  - Otros
19. ¿De los siguientes ítems qué tipo de Eventos o actividades masivas realizada ASA?
- Foros
  - Colectas
  - Eventos
  - Rifas
  - Otros

(Brindar detalle de cada uno y cada cuanto tiempo se realizan dichas actividades.)

20. ¿Al efectuar eventos especiales tienen la facilidad de mover voluntarios?
21. Referente a la competencia ¿a quién o quienes considera actualmente como sus principales competidores directos e indirectos?
22. ¿En general como se proyecta ASA en un futuro?

Queremos agradecer mucho por su tiempo prestado para poder realizar la presente entrevista, sin duda la información recopilada bajo esta herramienta será de mucha utilidad para poder desarrollar de la mejor manera posible un plan de marketing digital para ASA.

## **CAPITULO II**

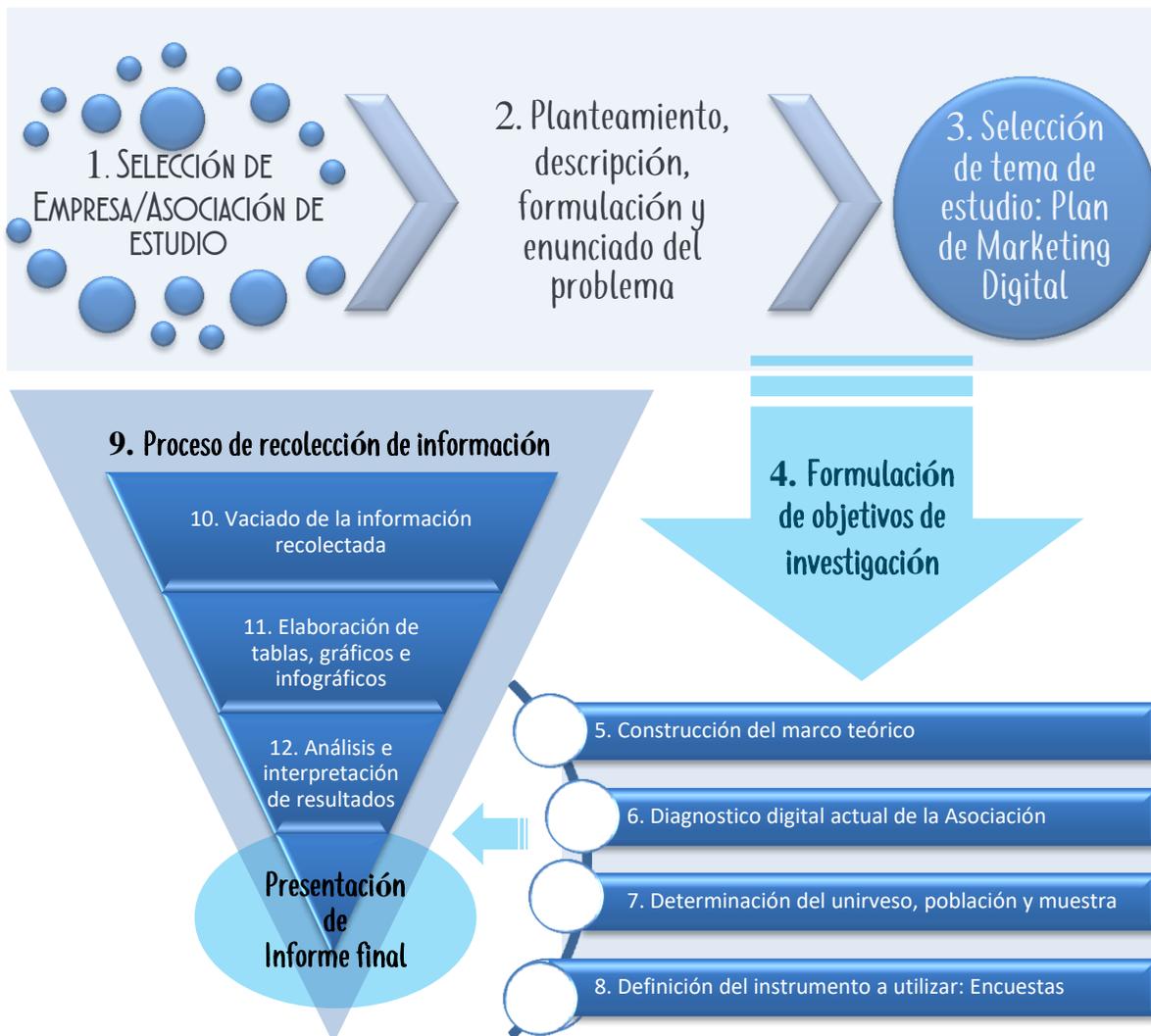
### **V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1. Sistematización de la información del trabajo de campo**

Dentro del desarrollo del presente trabajo de campo, se creó una serie de etapas con el propósito de determinar cuáles pasos seguir en orden lógico dentro del proceso de investigación, en donde se realizó un sondeo con 244 muestras aleatorias realizadas por medio del uso de encuestas en línea con el fin de obtener un mayor alcance de respuestas.

A continuación se detalla cada etapa que se siguió dentro del desarrollo de la investigación, para tener una mejor apreciación de la misma:

**Figura N° 13.** Sistematización trabajo de campo

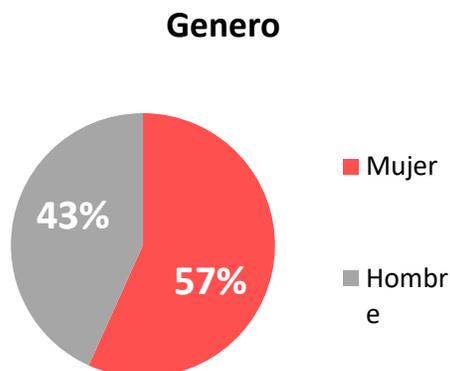


**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

## 2. Tablas y gráficos

Dentro de la muestra para la realización del sondeo de mercado de ASA, se toma como base el resultado de 244 casos, de los cuales El 56.7% lo representan las mujeres mientras que el 43.3% lo representan los hombres, quienes en su mayoría se encuentran entre las edades de 22 a 30 años con un 40.8%, seguido de personas con edades de 31 a 40 años con un 32.7%, ambos rangos representan más del 70% de la muestra total.

Otro de los datos significantes dentro de la muestra se observa que el 49.4% se encuentran solteros y el 39.2% se encuentran casados comprendiendo un total del 88.6% lo cual indica que la muestra en general se encuentran solteros o casados.



El 94.7% de los encuestados se ubican geográficamente dentro de la zona paracentral, además de hacer referencia que el 75.1% poseen un nivel de estudios superior, distribuyendo el nivel de ingresos del 24.5% para personas que oscilan entre los \$301 a 600, seguido de un 15.9% de personas que cuentan con ingresos de \$601 a \$900 y en tercer lugar con 15.1% se encuentran las personas que cuentan con ingresos igual o mayores a \$2,101, siendo este último el más atrayendo en concepto de donaciones.

En su mayoría con un 56.7% son empleados/as, seguido con un 36.98% de personas cuya ocupación es estudiante, combinación de estudiante y a la vez empleado, además de empresarios/as

Según el cargo que desempeña cada uno de los que se encuentran dentro del área laboral el 22.4% respondió tener un cargo en rangos de Gerencias y jefaturas tanto general, financiera, comercial, marketing, entre otras profesiones que suman en general 33.88%.

### **3. Vaciado y análisis de resultados de las encuestas**

#### **3.1. Perfil del público objetivo – denominación de segmentos**

Para el análisis de la información, se procedió a agrupar a los encuestados en perfiles que reflejasen una identificación subjetiva global de predisposición de acción ante una realidad compleja. Los datos fueron procesados en el programa PSPP en su versión de software libre del programa Statistical Package for the Social Sciences SPSS, por sus siglas en inglés, en donde a través de la técnica de

K-medias, que permite el agrupamiento, por similitud relacional de los casos, se identificaron tres (3) conglomerados que constituyen los perfiles a través de los cuales se segmentó la muestra. Para su construcción se consideraron cuatro variables de la encuesta, dos de ellas referente al grupo de edad y el nivel educativo, mientras que la tercera y cuarta variable, están relacionadas a la noción que las personas poseen sobre el autismo, a través de las preguntas: “¿Alguna vez ha escuchado sobre el término de Autismo?” y al nivel de altruismo de las personas ante las causas sociales, al preguntarles si “¿Alguna vez ha hecho donaciones?”.

Los tres conglomerados o perfiles identificados son:

Segmento 1: Los “30ers”, en donde se concentran personas desde los 19 hasta los 31 años de edad, en su mayoría solteros, mayormente del sexo femenino, muy activos, inquietos, que aún se encuentran estudiando en niveles académicos superiores como Universidad o Maestrías y que poseen ingresos económicos principalmente por sus trabajos y en donde a pesar de que sus ingresos son relativamente bajos en comparación con otros segmentos, en su mayoría no tienen personas que dependan económicamente de ellos, por lo que se presume tienen mayor libertad y autodependencia aunque no tengan aún casa propia.

Segmento 2 Los “Early Fourty” Jóvenes/Adultos”, en este segmento se concentran principalmente personas entre los 32 a 43 años de edad, profesionales en su mayoría, casados y con familia, en donde muchos de ellos poseen un grado de escolaridad superior (al menos Graduado Universitario), con experiencia laboral en donde los ingresos a pesar de ser en promedio un poco mayor a los del segmento 1, se asume que se limitan a destinar una buena porción a los gastos familiares, sin embargo son personas autosuficientes.

Segmento 3 Los “Already out”, en este segmento se encuentran personas entre los 44 y 64 años de edad, en su mayoría casados, a pesar que hay un porcentaje significativo de solteros, con familia pero en promedio con 1 dependiente, posiblemente debido a que sus hijos ya están en la Universidad, trabajan y son autosuficientes, al contrario del segmento 2 en donde en promedio son 3

dependientes; con nivel de escolaridad avanzado, y con un alto poder adquisitivo. Se consideran personas totalmente autosuficientes, muchos de ellos empresarios o empleados que están más encaminados a la búsqueda de su pensión de trabajo viendo esto como un acto de salida al ámbito laboral o el disfrute de su pensión.

A continuación se detalla el vaciado de la información que responde al perfil general del cada público objetivo:

### P1. Genero

**Objetivo:** Conocer el género de las personas del público en general, para obtener datos demográficos y poder construir el perfil idóneo de donante potenciales

Genero			
Segmentos	Mujer	Hombre	Total Población encuestada
1	62.5%	37.5%	100.0%
2	50.0%	50.0%	100.0%
3	56.3%	43.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>57.0%</b>	<b>43.0%</b>	<b>100.0%</b>

En datos generales, se observa que el nivel de diferencia entre hombres y mujeres del total de la población encuestada, es poco significativa. Sin embargo, se observa que el segmento 1 y 3, se encuentran liderados por mujeres, mientras que el clúster 2 posee una igual proporción entre ambos.

### P2. Edad

**Objetivo:** Conocer el rango de edad de las personas encuestadas, para poder construir el perfil idóneo de donantes potenciales y público en general.

Edad			
Segmentos	Edad promedio de cada Segmento	Mínimo	Máximo
1	26.61 años	19 años	31 años
2	36.47 años	32 años	43 años
3	49.04 años	44 años	64 años

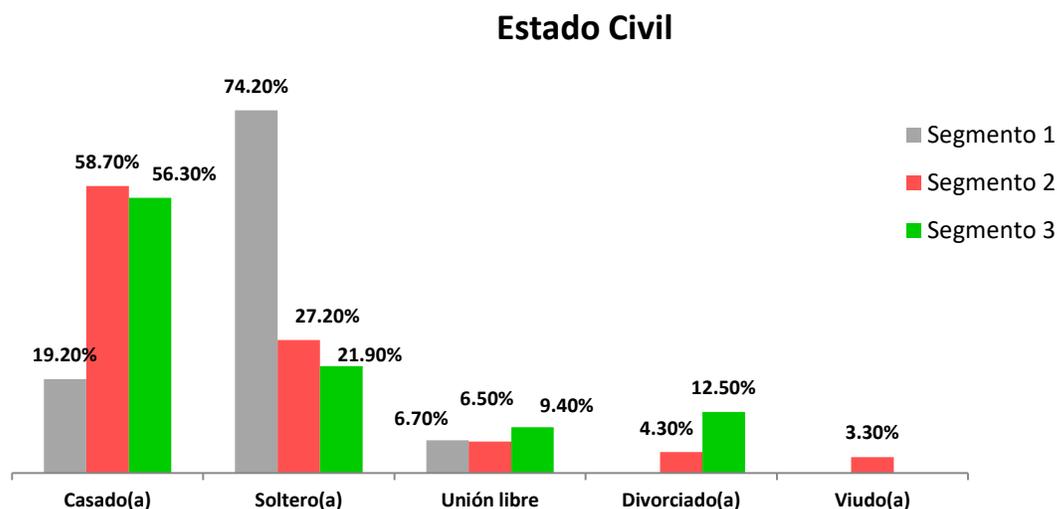
\*Edad promedio con un intervalo de confianza del 95%

Al obtener la edad promedio de cada agrupación, se pueden clasificar y denominar como: Segmento 1 “30ers” (edad que oscila los 19 y 31 años como, el Segmento 2 “Early Fourty” (edad que ronda los 32 y los 43 años) y por último el Segmento 3 con una edad promedio de 49.04 años como los “Already out”.

### P3. Estado Civil

**Objetivo:** Conocer estado civil de las personas que son parte de la muestra para obtener características demográficas del público objetivo.

Estado Civil						
Segmentos	Casado(a)	Soltero(a)	Unión libre	Divorciado(a)	Viudo(a)	Total
1	19.2%	74.2%	6.7%	0.0%	0.0%	100.0%
2	58.7%	27.2%	6.5%	4.3%	3.3%	100.0%
3	56.3%	21.9%	9.4%	12.5%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>38.9%</b>	<b>49.6%</b>	<b>7.0%</b>	<b>3.3%</b>	<b>1.2%</b>	<b>100.0%</b>



En cuanto al estado Civil, el 49.6% del total de personas encuestadas, afirma ser soltero/a, predominando sobretodo en el Segmento 1, mientras que el estado civil de casado/a, es una variable en casi iguales proporciones para el Segmento 2 y 3.

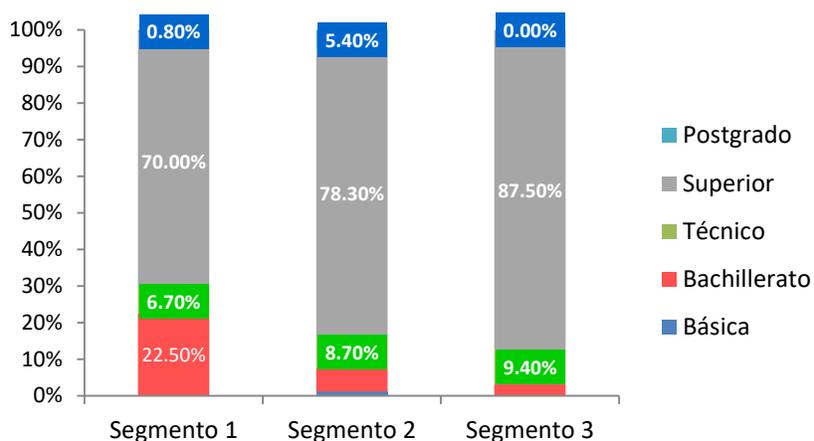
## P5. Nivel de estudios

**Objetivo:** Conocer el nivel de estudios de los encuestados con el propósito de obtener datos demográficos que ayudara a realizar una correcta segmentación.

Nivel de estudios

Segmentos	Básica	Bachillerato	Técnico	Superior	Postgrado	Total
1	0.0%	22.5%	6.7%	70.0%	0.8%	100.0%
2	1.1%	6.5%	8.7%	78.3%	5.4%	100.0%
3	0.0%	3.1%	9.4%	87.5%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>0.4%</b>	<b>13.9%</b>	<b>7.8%</b>	<b>75.4%</b>	<b>2.5%</b>	<b>100.0%</b>

Nivel de estudios



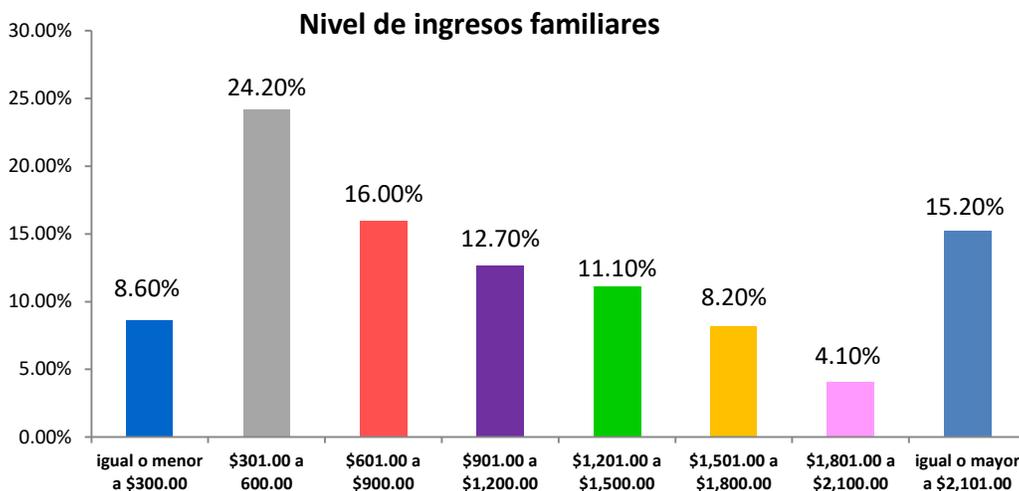
Al observar los resultados de solicitarle a la personas que reportasen su Nivel de Estudio, se puede apreciar que el 75.4% de la población encuestada, dijo poseer o estar cursando estudios superiores, siendo a su vez ésta respuesta, la predominante en cada uno de los segmentos de análisis, no existiendo una diferenciación significativa entre ellos.

## P6. Nivel de ingresos

**Objetivo:** Conocer el nivel de ingresos percibidos, para clasificar los diferentes públicos objetivos dentro del plan de marketing digital para ASA.

### Nivel de ingresos general del núcleo familiar

Segmentos	Menos o \$300.00	\$301.00 a 600.00	\$601.00 a \$900.00	\$901.00 a \$1,200.00	\$1,201.00 a \$1,500.00	\$1,501.00 a \$1,800.00	\$1,801.00 a \$2,100.00	\$2,101.00 o más	Total
1	12.5%	25.0%	22.5%	10.0%	8.3%	8.3%	4.2%	9.2%	100.0%
2	5.4%	22.8%	10.9%	13.0%	15.2%	7.6%	3.3%	21.7%	100.0%
3	3.1%	25.0%	6.3%	21.9%	9.4%	9.4%	6.3%	18.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>8.6%</b>	<b>24.2%</b>	<b>16.0%</b>	<b>12.7%</b>	<b>11.1%</b>	<b>8.2%</b>	<b>4.1%</b>	<b>15.2%</b>	<b>100.0%</b>



Al observar los ingresos que reportan la población encuestada, se observa que el 57.5% del segmento 1 indican tener un ingreso por núcleo familiar de entre \$301.00 a \$1200.00. En el segmento 2 tiene una distribución de ingresos promedios, mientras que el segmento 3 el 53.1% de los encuestados, asegura también poseer ingresos que oscilan dentro del mismo rango del segmento 1.

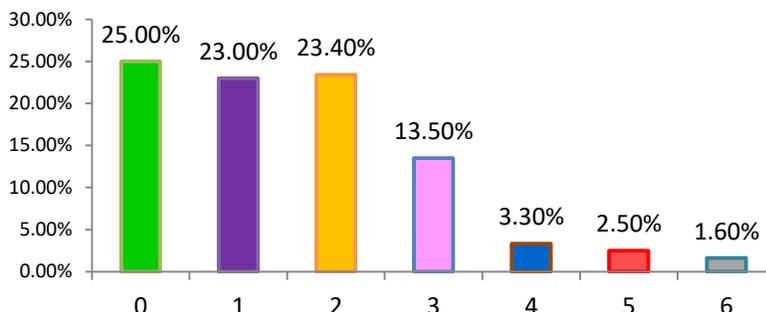
#### P7. Número de personas que dependen de usted

**Objetivo:** Conocer el número de personas que dependen de la persona encuestada, para concluir su nivel de compromiso y poder captar de esta manera quienes de ellos tienen más amplias posibilidades de donantes potenciales.

### Número de personas que dependen actualmente de usted

Segmentos	0	1	2	3	4	5	6	No respondió	Total
1	42.5%	25.8%	15.8%	5.0%	2.5%	0.0%	0.0%	8.3%	100.0%
2	8.7%	22.8%	31.5%	20.7%	4.3%	5.4%	0.0%	6.5%	100.0%
3	6.3%	12.5%	28.1%	25.0%	3.1%	3.1%	12.5%	9.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>25.0%</b>	<b>23.0%</b>	<b>23.4%</b>	<b>13.5%</b>	<b>3.3%</b>	<b>2.5%</b>	<b>1.6%</b>	<b>7.8%</b>	<b>100.0%</b>

### Personas que dependen



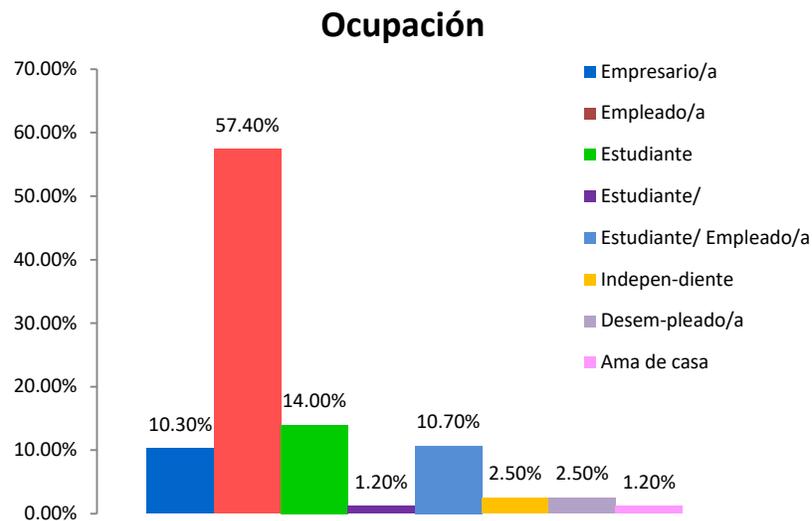
Al consultarle a los encuestados por el número de personas que actualmente dependen de ellos, se observa que en el Segmento 1, el 68.3% indicó que no tenía dependientes o su dependiente era solamente una persona, mientras que el 75% de los encuestados del Segmento 2 indicaron tener de 1 a 3 dependientes y el 53.1% pertenecientes al Segmento 3 manifestaron que dependen de ellos de 2 a 3 personas.

### P8. Ocupación

**Objetivo:** Conocer la ocupación de los encuestados, como parte de la construcción de la segmentación de los diferentes públicos objetivos.

### Ocupación

Segmentos	Empresario	Empleado	Estudiante	Estudiante Empresario	Estudiante Empleado	Independiente	Desempleado	Ama de casa	Total
1	8.4%	37.0%	27.7%	1.7%	18.5%	2.5%	2.5%	1.7%	100.0%
2	13.0%	75.0%	1.1%	1.1%	4.3%	2.2%	2.2%	1.1%	100.0%
3	9.7%	83.9%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	3.2%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>10.3%</b>	<b>57.4%</b>	<b>14.0%</b>	<b>1.2%</b>	<b>10.7%</b>	<b>2.5%</b>	<b>2.5%</b>	<b>1.2%</b>	<b>100.0%</b>



De las respuestas obtenidas en la encuesta, se destaca que el 64.7% del segmento 1 se divide entre aquellos que son empleados o estudiantes, en el segmento 2 el 88% se reparte entre quienes son Empresarios y los que laboran para alguien más, mientras que un absoluto 83.9% de los encuestados pertenecientes al segmento 3 indicó desempeñarse como empleados.

### 3.2. Conocimiento de la población en general sobre autismo

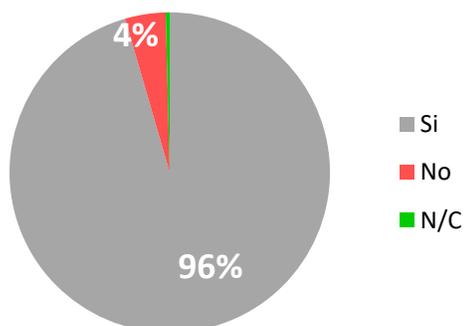
En este apartado se pretende medir el grado de conocimiento sobre temas relacionados con Autismo es importante para lograr un correcto posicionamiento de la Asociación Salvadoreña de Autismo mediante estrategias de comunicación que logren abarcar los diferentes segmentos de población que han sido objeto de análisis.

Por medio de las encuestas realizadas, se ha logrado identificar algunos factores predominantes entre cada segmento (clúster) sujeto de análisis; resultado de ello es posible mencionar lo siguiente:

**P10.** ¿Alguna vez ha escuchado sobre el término de autismo?

**Objetivo:** Medir sobre el conocimiento general que se tiene sobre el término de autismo entre la muestra.

Conocimiento sobre autismo				
Segmentos	Si	No	No respondió	Total
1	95.0%	4.2%	0.8%	100.0%
2	94.6%	5.4%	0.0%	100.0%
3	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>95.5%</b>	<b>4.1%</b>	<b>0.4%</b>	<b>100.0%</b>



### Interpretación:

En la Tabla N°8, se aprecia que la mayoría de personas en general dentro de los 3 segmentos, han escuchado sobre Autismo. Del total de encuestados el 95.5% respondió haber escuchado sobre el tema, además en el gráfico se comprende que el 100% del segmento 3 manifestó conocer sobre el tema.

Asimismo, es importante comprender si poseen una idea clara acerca del término autismo.

### Análisis de resultados:

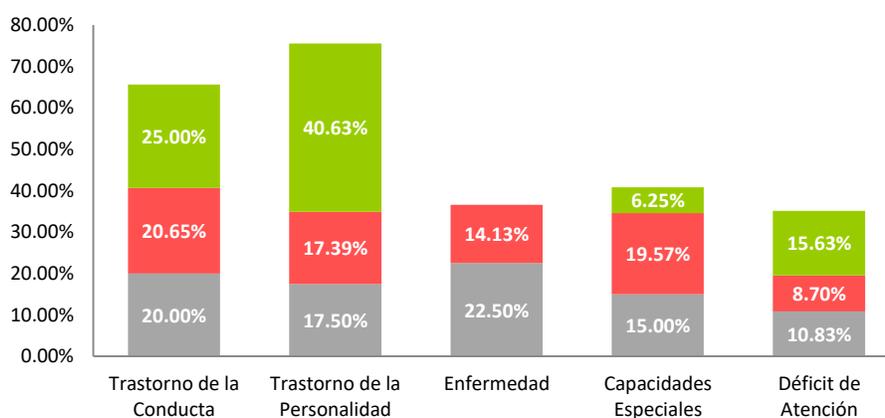
La mayor parte de los encuestados menciona conocer sobre el término de autismo. Más de la tercera parte de la muestra conoce sobre el tema por diversos motivos, lo cual hace que las personas tengan alguna apreciación sobre esta condición y no están totalmente ajenas, en la siguiente pregunta se tratara de constatar si la concepción del tema es descifrado por ellos de manera correcta.

**P11.** En breves palabras ¿Cómo define el término de Autismo?

**Objetivo:** Determinar si el número de encuestados que manifestó conocer sobre el autismo, posee una idea clara sobre el término.

### Definición de Autismo

Segmentos	NR	Capacidades Especiales	Déficit de Atención	Enfermedad	Síndrome	Trastorno de la Conducta	Trastorno de la Personalidad	Total
1	11.67%	15.00%	10.83%	22.50%	1.86%	20.00%	17.50%	100%
2	16.30%	19.57%	8.70%	14.13%	1.09%	20.65%	17.39%	100%
3	12.50%	6.25%	15.63%	0.00%	0.00%	25.00%	40.63%	100%
<b>Total</b>	<b>13.5%</b>	<b>15.6%</b>	<b>10.7%</b>	<b>16.4%</b>	<b>2.95%</b>	<b>20.9%</b>	<b>20.5%</b>	<b>100.0%</b>



### Interpretación:

En general, el 20.9% se refiere sobre el término de autismo como un trastorno de la conducta, seguida por un 20.5% que coinciden en que es un trastorno de la personalidad, otro 16.4% lo relaciona a una enfermedad, seguido por un 15.6% que lo define como capacidades especiales, Además de que un 10.7% lo cataloga como déficit de atención. El resto tuvo otro tipo de apreciaciones, además de que algunos no respondieron, comprendiendo que en la pregunta anterior respondieron no conocer sobre autismo.

Un 22% del segmento 1 lo define como una enfermedad, mientras que el segmento 2 un 20.65% lo relaciona con trastornos de la conducta, y un 40.63% del segmento 3 lo clasifica como trastornos de la enfermedad, es claro que cada segmento tiene una apreciación diferente sobre el término, siendo más certeros los dos últimos segmentos, mientras que el segmento 1 no cuentan con una

definición correcta, debido a que el autismo no es catalogado como una enfermedad.

### **Análisis de resultados:**

Como se puede apreciar en la Tabla N°18. , al menos un poco más de un tercio de los encuestados, clasifican el Autismo como un Trastorno de la Conducta o de Aprendizaje, siendo estas características principales de las personas que están bajo el espectro autista de acuerdo con criterios médicos de especialistas.

Un dato muy importante dentro del estudio y que complementa el análisis realizado, y respondiendo al análisis de la pregunta 12 y 13 de la encuesta, de acuerdo a los resultado, la mayoría de las personas, sobre todo las más jóvenes, poseen algún amigo con Autismo o conocen a una persona que tiene un hijo(a) con Autismo, siendo a manera general la mayor ponderación en los tres segmentos analizados, el común denominador de tener un amigo que tiene un hijo(a) con Autismo representando un 15.16% del total.

También es posible considerar que la búsqueda de información relacionada con Autismo, respondiendo a la pregunta 14 generalmente en personas de edad más avanzada es muy poca, 12.8% en promedio general, caso contrario en donde los más jóvenes incluyendo los adultos/Jóvenes, más de alguna vez han buscado información sobre Autismo siendo su principal medio de búsqueda la plataforma Google con un 14.34% en total general.

### **3.3. Competidores de la asociación salvadoreña de autismo (asa)**

Es importante conocer en la medida de lo posible, aquellas entidades de personas naturales o jurídicas que son o que podrían representar una competencia para ASA, con el objetivo de establecer las estrategias más adecuadas.

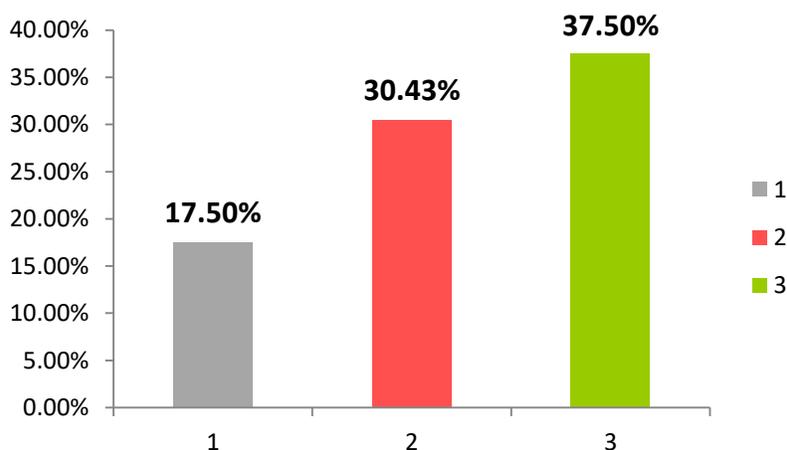
Por ello, se consultó a los segmentos establecidos sobre el conocimiento de instituciones o personas relacionadas con el Autismo.

**P16.** ¿Conoce sobre algún centro de atención especializada o profesionales (particulares) que ofrecen terapias para niños con autismo?

**Objetivo:** Identificar si los encuestados conocen sobre centros existentes o profesionales especialistas que se dedican en la atención de niños con autismo.

#### Conocimiento de centros de atención de Autismo

Segmentos	Si	No	No recuerda	No respondió	Total
1	17.50%	60.83%	17.50%	4.17%	100%
2	30.43%	51.09%	11.96%	6.52%	100%
3	37.50%	37.50%	25.00%	0.00%	100%
<b>Total</b>	<b>25.00%</b>	<b>54.10%</b>	<b>16.39%</b>	<b>4.51%</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

La mayor parte de los encuestados que respondieron a la pregunta es decir el 54.10% manifestó no conocer ningún centro de atención especializado, únicamente un 25% de la muestra en general menciona conocer algún centro o especialista dentro de la rama.

#### Análisis de los resultados:

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados poseen poco conocimiento sobre instituciones, centros de atención o algunos profesionales particulares que ofrezcan servicios de tratamientos para personas con Autismo siendo en total general del 54.10%. Asimismo, es importante considerar que el 16.39% de la

población encuestada, indicó que no recordaba conocer sobre alguna institución, centro de atención o profesional.

A manera general los segmentos son bien similares en esta respuesta, siendo la constante entre ellos el desconocimiento sobre competidores o posibles competidores para ASA.

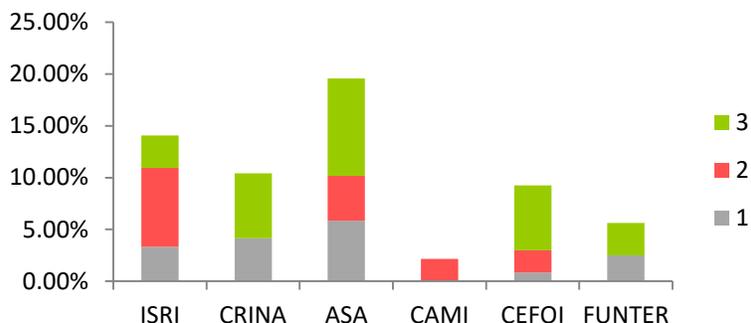
Respecto al 25% que indicó que si conocen sobre algún centro de atención o profesionales particulares que brinden atención a personas con Autismo, se consultó sobre aquellos que conocen con el objetivo de identificar el posicionamiento en la mente de cada segmento establecido.

**P16.** Si conoce algún centro o profesionales (particulares) especializados en ofrecer terapias para niños/as con autismo mencione uno o alguno de ellos.

**Objetivo:** Medir el nivel de posicionamiento con el que cuentan los diferentes lugares o personas considerados como competencia directa e indirecta de ASA.

#### Competencia de ASA

No respondió	ISRI	CRINA	ASA	CAMI	CEFOI	FUNTER	Centros y Colegios varios	Clínicas	Profesionales Especialistas	Otros	No recuerda	No conoce ninguno	Total
77.50%	3.33%	4.17%	5.83%	0.00%	0.83%	2.50%	0.00%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	2.50%	100%
68.48%	7.61%	0.00%	4.35%	2.17%	2.17%	0.00%	3.26%	1.09%	0.00%	1.09%	5.43%	4.35%	100%
56.25%	3.13%	6.25%	9.38%	0.00%	6.25%	3.13%	3.13%	0.00%	3.13%	0.00%	0.00%	9.38%	100%
<b>71.31%</b>	<b>4.92%</b>	<b>2.87%</b>	<b>5.74%</b>	<b>0.82%</b>	<b>2.05%</b>	<b>1.64%</b>	<b>1.64%</b>	<b>0.82%</b>	<b>0.82%</b>	<b>0.82%</b>	<b>2.46%</b>	<b>4.10%</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación:**

En general son pocos los que mencionaron conocer sobre algún centro o especialista sobre autismo, aunque es importante destacar que un 5.74% manifestó conocer a ASA, seguido de un 4.92% que menciona conocer del ISRI, el 2.87% manifestó conocer el CRINA y un 2.05% CEFOI, el resto mencionaron otros centros de atención y profesionales, aunque el 71.31% no respondió a la pregunta asumiendo que desconocen sobre los diferentes centros de atención o especialistas sobre el tema.

### **Análisis de los resultados:**

Es posible determinar que a manera general ASA, en la población más joven así como en los adultos, tienen conocimiento sobre la misma, siendo del segmento 1, el 5.83% quienes respondieron conocer a ASA, de igual manera del segmento 3 un 9.38%, y el segmento 2 con un valor inferior pero en promedio arriba de los demás en general con un 4.35%.

Cabe aclarar que la base de las personas que no respondieron o que no conocen o no recuerdan sobre instituciones o centros especializados para atención de personas con Autismo es sumamente elevado con un 71.31% que no respondieron, y un 4.10% que no conocen. Esto, refuerza lo indicado en la Tabla anterior sobre el desconocimiento de la población en general.

## **3.4. Conocimiento sobre asociación salvadoreña de autismo (asa)**

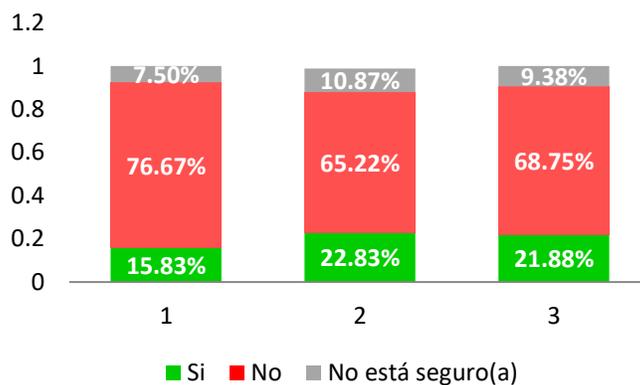
**P17.** ¿Conoce o ha escuchado sobre la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA)?

**Objetivo:** Determinar que parte de la muestra conoce o ha escuchado sobre ASA para medir su posicionamiento dentro del público en general

### Posicionamiento ASA

Segmentos	Si	No	No está seguro(a)	No respondió	Total
1	15.83%	76.67%	7.50%	0.00%	100%
2	22.83%	65.22%	10.87%	1.09%	100%
3	21.88%	68.75%	9.38%	0.00%	100%
<b>Total</b>	<b>19.3%</b>	<b>71.3%</b>	<b>9.0%</b>	<b>0.4%</b>	<b>100%</b>

### Conocimiento sobre ASA



#### Interpretación:

Un leve 19.3% manifiesta conocer a ASA, mientras que un 71.3% menciona no conocer a la Asociación y otro 9% dijo no estar seguro.

#### Análisis de los resultados:

De los segmentos identificados, se puede observar que no existe un sólido conocimiento sobre ASA. En los tres segmentos el resultado es bien similar, siendo a manera general un 71.3% del total de los encuestados quienes respondieron que no conocen o han escuchado sobre ASA. Una porción reducida del 19.3% de los encuestados han oído hablar de ella. El primer segmento, han indicado el mayor grado de desconocimiento sobre la Asociación con un 76.67%.

Siendo éste, un segmento clave para las estrategias de comunicación y posicionamiento de ASA.

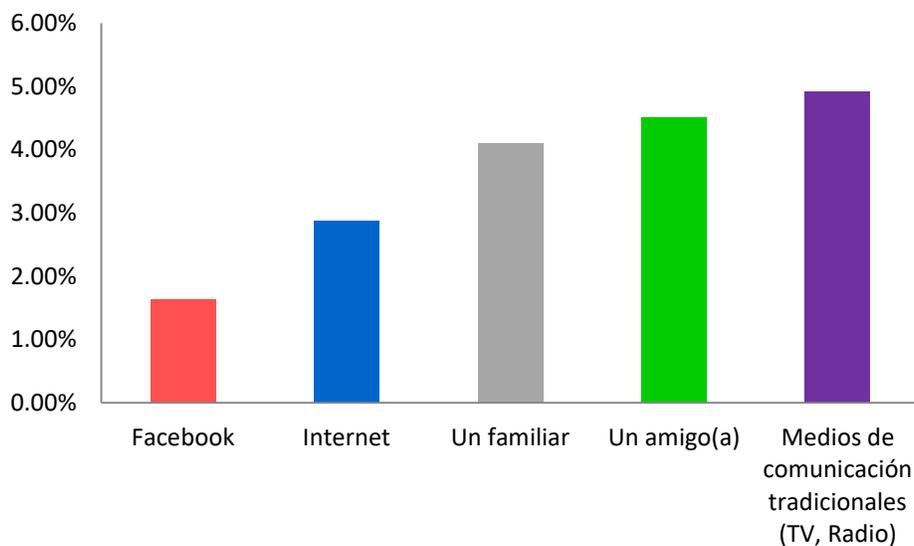
Las estrategias de publicidad de una marca son importantes para su posicionamiento adecuado considerando una comunicación del mensaje por los canales que sean más efectivos en cada segmento. Por lo que se recolectó información sobre aquellos segmentos que tienen conocimiento sobre ASA, por cual medio o canal se enteró de la Asociación, siendo el resultado de la encuesta en la siguiente tabla:

**P18.** Si su respuesta anterior es positiva ¿Cómo se enteró de la Asociación (ASA)?

**Objetivo:** Identificar por cual medio se enteraron sobre la Asociación, entre el público que menciono conocer a ASA

#### Medios donde conocieron a ASA

Segmentos	Facebook	Internet	Un familiar	Un amigo(a)	Medios de comunicación tradicionales (TV, Radio)	No recuerda	No respondió	Total
1	0.83%	2.50%	3.33%	3.33%	5.00%	5.00%	80.00%	100%
2	2.17%	4.35%	4.35%	4.35%	5.43%	8.70%	70.65%	100%
3	3.13%	0.00%	6.25%	9.38%	3.13%	3.13%	75.00%	100%
<b>Total</b>	<b>1.64%</b>	<b>2.87%</b>	<b>4.10%</b>	<b>4.51%</b>	<b>4.92%</b>	<b>6.15%</b>	<b>75.82%</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación:**

El 4.92% menciona conocer a ASA a través de diferentes medios de comunicación masiva, un 4.51% manifestó conocer a ASA a través de un amigo/a, mientras que un leve 2.87% dijo haberse enterado de la Asociación por medio de internet y otro .64% en Facebook. Una gran parte de la muestra (75.82%) no respondió, mientras que el 6.15% no recordaba por cual medio se enteró de ASA.

### **Análisis de resultados:**

La mayor parte de la muestra manifestó no conocer a ASA por ningún medio al no responder la pregunta, pero de los pocos que dijeron conocer de ASA predominó más el que conocían de la Asociación por un familias, un amigo o diferentes medios de comunicación convencionales, siendo muy pocos los que mencionaron cualquier otro medio digital.

## **3.5. Preferencias, hábitos, intereses y motivaciones respecto a las donaciones**

### **- Intereses y motivaciones del público objetivo al realizar donaciones**

Para una organización sin fines de lucro, una parte importante para su desarrollo sostenido es las donaciones que ésta recibe o podría recibir, de ello depende mucho su sostenibilidad y crecimiento.

Por ese motivo, es importante conocer el perfil de las personas que realizan donaciones y establecer de igual manera el perfil de aquellas que son potencialmente sujetas a realizar una donación. Estas donaciones tienen que ser acompañadas del nivel de confianza que el público objetivo podrá tener al momento de elegir donar.

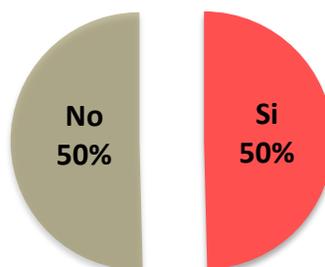
En las siguientes Tablas se muestran las características principales de este público objetivo.

**P19.** ¿Ha colaborado alguna vez con donaciones (Económicas, víveres, ropa, utensilios o tiempo) a una ONG, causa social o Asociación?

**Objetivo:** Clasificar a donantes potenciales

<b>Donaciones</b>				
<b>Segmentos</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No respondió</b>	<b>Total</b>
1	50.00%	49.17%	0.83%	100%
2	44.57%	55.43%	0.00%	100%
3	59.38%	37.50%	3.13%	100%
<b>Total</b>	<b>49.2%</b>	<b>50.0%</b>	<b>0.82%</b>	<b>100%</b>

**¿Ha donado alguna vez?**



**Interpretación:**

Un 49.2% manifestó haber donado alguna vez, mientras que un 50% dijo no haber donado ninguna vez.

**Análisis de resultados:**

En la tabla anterior se logra apreciar, independientemente del segmento en que se enfoque, que a manera general, las personas tienden a realizar acciones altruistas de donar a organizaciones ya sea con dinero, insumos/materiales o inclusive parte de su tiempo.

El 50% del total de los encuestados indicaron que nunca han realizado una donación, mientras que muy cercanamente el 49.2% indicaron que si han realizado donaciones. Esto representa un alto nivel potencial de recaudación de fondos por donaciones.

Asimismo, es importante distinguir entre los segmentos, las motivaciones específicas que puedan inferir en que una persona realice o no una donación.

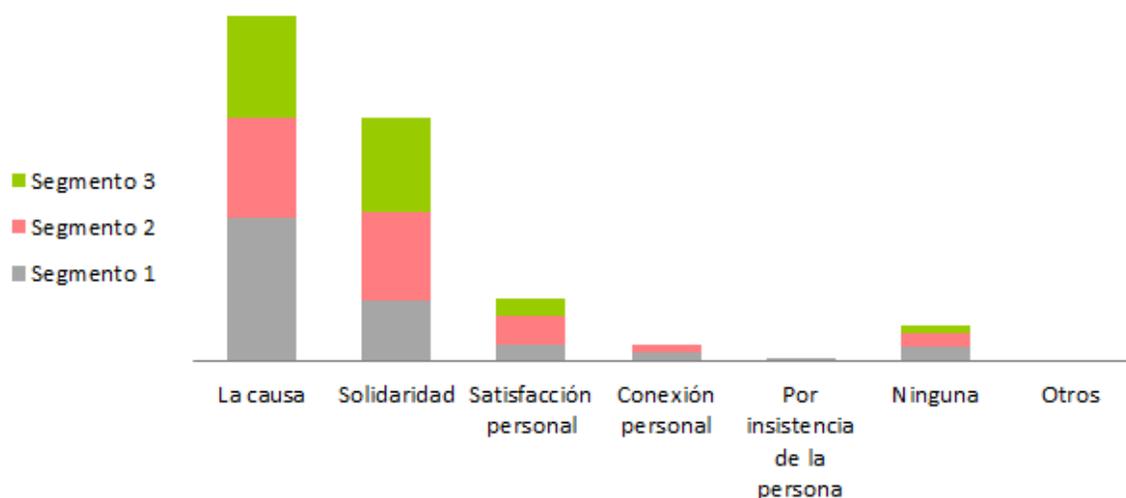
**P20.** ¿Qué lo motivaría a realizar donaciones? Y **P27.** ¿Qué lo ha motivado a realizar donaciones?

**Objetivo:** Identificar cuáles son las motivaciones por las cuales una persona dona o donaría

### Motivaciones e intereses para donar

segmentos	No respondió	La causa	Solidaridad	Satisfacción personal	Conexión personal	Por insistencia de la persona	Ninguna	Otros	Total
1	50.42%	28.75%	12.08%	3.33%	1.67%	0.83%	2.92%	0.00%	100%
2	51.63%	20.11%	17.93%	5.98%	1.63%	0.00%	2.72%	0.00%	100%
3	56.25%	20.31%	18.75%	3.13%	0.00%	0.00%	1.56%	0.00%	100%
<b>Total</b>	<b>52.77%</b>	<b>23.06%</b>	<b>16.26%</b>	<b>4.15%</b>	<b>1.10%</b>	<b>0.28%</b>	<b>2.40%</b>	<b>0.00%</b>	<b>100%</b>

### Motivaciones para Donar



### Interpretación:

Con un 23.06% la causa es la principal razón por lo que las personas estarían dispuestas a donar, seguida de un 16.26% que manifiesta que sería por solidaridad, el resto respondió entre otras razones.

### **Análisis de resultados:**

El 39.31% de las personas, en general, se inclinan a realizar donaciones considerando como punto fundamental “la causa y la solidaridad”, siendo este el común denominador sin mayor diferencia alguna entre cada segmento del público encuestado.

Esto indica que es importante reforzar adecuadamente, direccionando las estrategias de marketing en esfuerzos para dar a conocer la misión y visión de ASA.

#### **- Preferencias y hábitos del público objetivo al realizar donaciones**

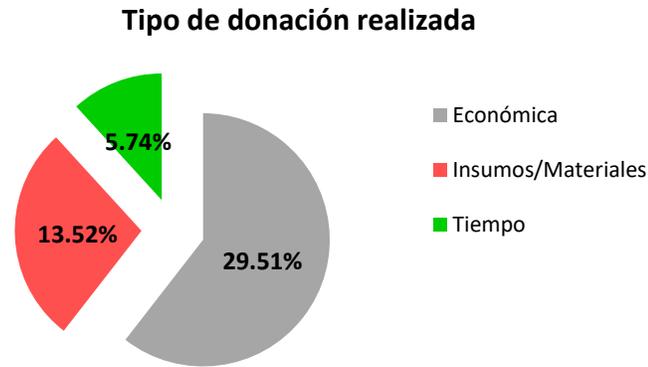
El establecimiento del perfil sobre las preferencias y los hábitos que poseen el público objetivo en cuanto a realizar donaciones de cualquier tipo hacia una organización, tiene como objetivo principal establecer el camino adecuado para dirigir las estrategias de marketing.

Por ello se establecieron preguntas específicas dirigidas hacia ese objetivo. En las siguientes tablas se encuentran los resultados por cada segmento encuestado.

#### **P22. ¿Qué tipo de donación ha realizado?**

**Objetivo:** Identificar qué tipo de donación realizan normalmente las personas que manifestaron donar, para determinar cuál predomina más.

<b>Tipo de donaciones</b>					
<b>segmentos</b>	<b>No respondió</b>	<b>Económica</b>	<b>Insumos/Materiales</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Total</b>
1	49.17%	33.33%	11.67%	5.83%	100%
2	55.43%	23.91%	16.30%	4.35%	100%
3	46.88%	31.25%	12.51%	9.38%	100%
<b>Total</b>	<b>51.23%</b>	<b>29.51%</b>	<b>13.52%</b>	<b>5.74%</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación:**

El 29.51% manifiesta haber donado de manera económica, seguida de tiempo con un 5.74%, insumos/materiales 13.52% y El 51.23% de los encuestados no respondió, debido a que no todos han efectuado donaciones no respondieron a esta pregunta.

### **Análisis de los resultados:**

Es importante conocer el tipo de donación que es más frecuente entre la población. A pesar que un alto nivel de encuestados no respondieron esta pregunta (51.23%); el resultado de la encuesta nos indica que la preferencia de los segmentos a manera general, es hacer donaciones de manera económica.

El 33.33% del segmento 1 respondió que han realizado donaciones de manera económica, el segmento 2 fue un 23.91% y el segmento 3 han realizado donaciones económicas en un 31.25%.

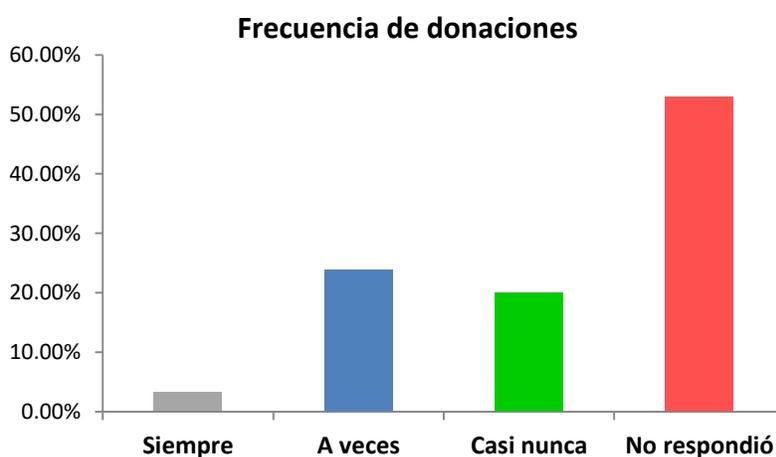
Por lo que se concluye que la preferencia al realizar donaciones de la población en general es de manera económica.

También es importante conocer la frecuencia en que se dan estas donaciones. En la Tabla siguiente se puede observar que las personas tienden a donar esporádicamente siendo la mayor frecuencia de respuestas entre los 3 segmentos encuestados, el común denominador "A veces" con un 23.77% del total.

**P23.** Normalmente realiza este tipo de donaciones de manera

**Objetivo:** Medir el nivel de frecuencia con que realizan las diferentes donaciones

<b>Frecuencia de donaciones</b>					
<b>segmentos</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>No respondió</b>	<b>Total</b>
1	2.50%	23.33%	22.50%	51.67%	100%
2	3.26%	21.74%	19.57%	55.43%	100%
3	6.25%	31.25%	12.50%	50.00%	100%
<b>Total</b>	<b>3.28%</b>	<b>23.77%</b>	<b>20.08%</b>	<b>52.87%</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación:**

El 52.87% de los encuestados no respondió, pero el 23.77% manifestó realizar donaciones a veces y un 20.08% casi nunca. Otro 3.28% manifestó hacer donaciones de manera constante, es decir siempre.

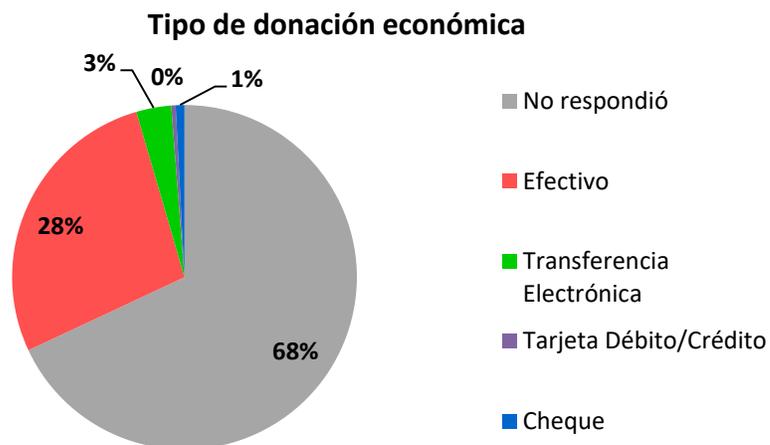
### **Análisis de los resultados:**

Una pequeña proporción de los encuestados menciona realizar de manera constante donaciones, mientras que otros lo realizan de manera esporádica o en ocasiones. En cuanto al comportamiento dentro de los diferentes segmentos es bastante similar.

**P24.** Si su donación ha sido económica ¿Por cuál de los siguientes medios las ha realizado?

**Objetivo:** Conocer que medios utilizan normalmente cuando efectúan donaciones económicas.

Tipo de donaciones económicas						
segmentos	No respondió	Efectivo	Transferencia Electrónica	Tarjeta Débito/Crédito	Cheque	Total
1	65.83%	32.50%	0.83%	0.83%	0.00%	100%
2	70.65%	22.83%	6.52%	0.00%	0.00%	100%
3	68.75%	21.88%	3.13%	0.00%	6.25%	100%
<b>Total</b>	<b>68.03%</b>	<b>27.46%</b>	<b>3.28%</b>	<b>0.41%</b>	<b>0.82%</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

El 27.46% manifiesta que ha realizado sus donaciones económicas en efectivo, un leve 3.28% dijo haber realizado por medio de transferencia electrónicas, mientras que otro porcentaje poco sustancial menciona haber realizado este tipo de donaciones con tarjeta de débito/crédito y cheques, habiendo un 68.03% que no respondieron.

### Análisis de los resultados:

A pesar de tener un alto nivel de preguntas que no fueron contestadas, de las personas que contestaron en la tabla anterior, se mantiene la tendencia sobre las

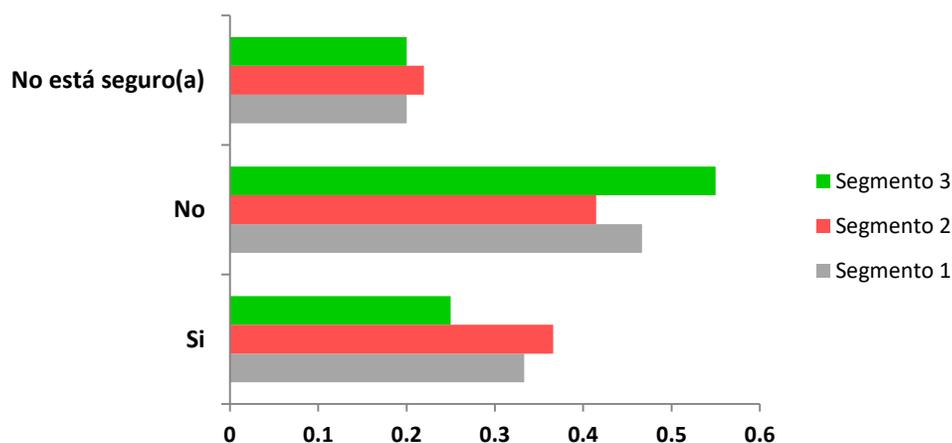
donaciones de manera económica, en donde el 27.46% del total de encuestados respondieron que realizan donaciones en Efectivo, siendo bien similares entre si los segmentos de población encuestados., el resto de posibles formas para donar de manera económica, no son significativas.

Asimismo, es importante conocer el grado de confianza al realizar donaciones y principalmente si se hacen de forma económica.

**P25 y P28.** ¿Considera confiable realizar donaciones por medios electrónicos?

**Objetivo:** Medir el nivel de confianza de realizar donaciones a través de medios electrónicos.

Confiabilidad de medios electrónicos				
segmentos	Si	No	No está seguro(a)	Total
1	33.33%	46.67%	20.00%	100%
2	36.59%	41.46%	21.95%	100%
3	25.00%	55.00%	20.00%	100%
<b>Total</b>	<b>33.06%</b>	<b>46.28%</b>	<b>20.66%</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

El 33.06% cree que los medios electrónicos son confiables para realizar donaciones, mientras que un 46.28% no le parece confiable y otro 20.66% no está seguro.

### Análisis de resultados:

Se puede observar, que existe un alto nivel de desconfianza al utilizar medios electrónicos al momento de hacer una donación. En muy similares porcentajes, los tres segmentos coinciden en ello, con un total del 46.28% de desconfianza y a ello podemos sumarle que el 20.66% de la población encuestada, no está seguro de realizar este tipo de donaciones. Por lo que es necesario profundizar en una estrategia que fomente la confianza entre los potenciales y los actuales donadores.

En la siguiente tabla se consideraron los motivos por más frecuente por los que una persona podría o no donar de manera económica.

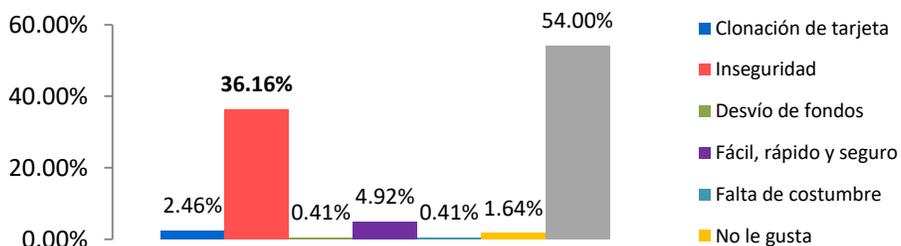
**P26 y P29.** ¿Por qué razón considerarías o no realizar transferencias o donaciones por medios electrónicos?

**Objetivo:** Identificar cuáles son las razones principales por las que las personas considera confiable o no confiable realizar donaciones a través de medios electrónicos.

#### Confiabilidad de medios electrónicos

Clonación de tarjeta	Inseguridad	Desvío de fondos	Fácil, rápido y seguro	Falta de costumbre	No le gusta	No resp	Total
3.33%	5.83%	0.83%	5.83%	0.00%	1.67%	51.0%	100.00%
1.09%	6.52%	0.00%	3.26%	1.09%	1.09%	61.0%	100.00%
3.13%	6.25%	0.00%	6.25%	0.00%	3.13%	40.0%	100.00%
<b>2.46%</b>	<b>6.15%</b>	<b>0.41%</b>	<b>4.92%</b>	<b>0.41%</b>	<b>1.64%</b>	<b>54.0%</b>	<b>100.00%</b>

#### Confiabilidad en medios electrónicos



**Interpretación:**

De las razones más significantes que mencionaron los encuestados por la cuales no le parecería realizar donaciones en medios electrónicos está La inseguridad (8.61%) Desconfianza (6.15%), Temor por fraude o robo (6.15%).

Mientras que otra pequeña proporción manifestó que si lo considera seguro (4.51%), un (4.92%) menciona que lo considera un medio fácil y rápido.

El resto mencionaron otras razones, mientras que el 54% de los encuestados no respondieron.

**Análisis de resultados:**

Se puede observar que las principales causas por las que una persona decide no donar de manera económica, es por la inseguridad 8.61% con mayor énfasis en el segmento 1 y 2 y el segmento 3, la siguiente causa es la desconfianza con el 6.15% y el temor por fraude o robo con 6.15%. Por lo que podemos observar que existe un alto nivel de desconfianza en las transacciones que se realizan por medios electrónicos. Por lo que será necesario reforzar una estrategia de “Sitio Seguro”, en donde los potenciales donadores se sientan tranquilos de poder realizar transacciones electrónicas con dinero, sabiendo que su información estará resguardada y protegida.

**3.6. Hábitos gustos y preferencias digitales del público**

Al hablar sobre los hábitos gustos y preferencias, hace referencia a diferentes variables determinante tales como que tipo de redes sociales posee la mayor parte de la muestra que por criterios de la presente investigación es subdividida en los segmentos anteriormente mencionados, además de conocer con qué frecuencia, en que parte del día y total de horas de uso las utiliza para poder hacer una clasificación más específica de las estrategias a ejecutar dentro de la propuesta del plan de marketing digital.

Además es necesario conocer sobre los dispositivos con los cuales las personas encuestadas suelen conectarse más, para realizar las adaptaciones necesarias en el tipo de publicidad.

Como otro recurso importante se conoce sobre los gustos y preferencias para búsqueda de temas o contenidos de interés, conociendo alguna de sus características para determinar a qué tipo de público se estará dirigiendo las diferentes estrategias dentro de una campaña en redes sociales.

A continuación se detalla una serie de tablas que responden al presente objetivo de investigación de hábitos, gustos y preferencias digitales por segmentación:

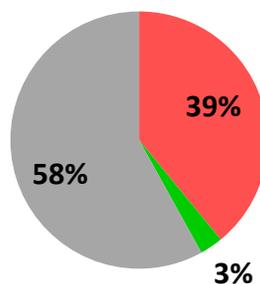
**P30.** De los siguientes dispositivos ¿Cuál es de su preferencia para conectarse a redes sociales o navegar en internet?

**Objetivo:** Verificar que dispositivo es el preferido del público en general, con el cual se conecta con más frecuencia a l mundo digital.

Dispositivos favoritos					
	No respondió	Computadora	Tablet	Celular	Total
1	0.0%	38.3%	3.3%	58.3%	100.0%
2	0.0%	37.0%	3.3%	59.8%	100.0%
3	3.1%	46.9%	0.0%	50.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>0.4%</b>	<b>38.9%</b>	<b>2.9%</b>	<b>57.8%</b>	<b>100.0%</b>

### Preferencias de Dispositivos Móviles

■ Computadora ■ Tablet ■ Celular



**Interpretación:**

El 57.8% prefiere conectarse desde su celular, mientras que un 38.9% desde su ordenador y otro 2.9% desde su Tablet.

**Análisis de los resultados:**

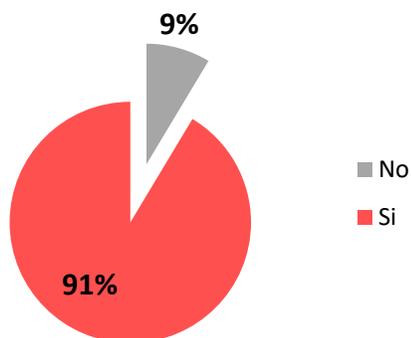
El celular y la computadora son los dispositivos más utilizados para conectarse a cualquier medio digital, siendo más prevalente el uso del celular entre el primer y segundo segmento, aunque todos están igual o mayor al 50% que prefiere utilizar este aparato.

Caso contrario es con la preferencia de un ordenador, donde más del 45% lo prefiere el segmento 3 y abajo del 40% lo prefieren los segmentos 1 y 2. Indicando que los esfuerzos en marketing deberán ser dirigidos en ambos dispositivos

**P31. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales posee y utiliza?**

**Objetivo:** Conocer que redes sociales son las más populares dentro del público en general de la muestra obtenida en el estudio.

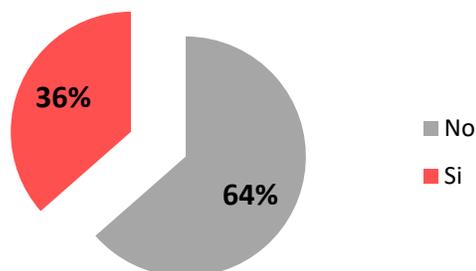
Facebook			
Segmento	No	Si	Total
1	3.3%	96.7%	100.0%
2	8.7%	91.3%	100.0%
3	28.1%	71.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>8.6%</b>	<b>91.4%</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** Dentro de las redes más populares se encuentra Facebook. Un 91.4% de los 244 casos manifestó poseer una cuenta, posicionando esta red como la número uno dentro del público en general.

### Twitter

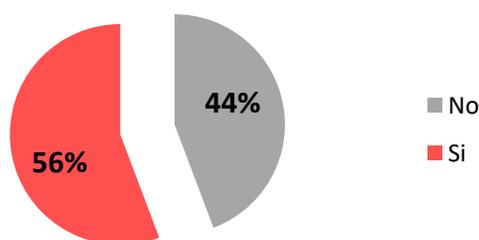
Segmento	No	Si	Total
1	60.8%	39.2%	100.0%
2	60.9%	39.1%	100.0%
3	81.3%	18.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>63.5%</b>	<b>36.5%</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 36.5% manifiesta contar con una cuenta de Twitter, pero un amplio margen del 63.5% indican no contar con esta red social, siendo más popular dentro de segmento uno y dos.

### Instagram

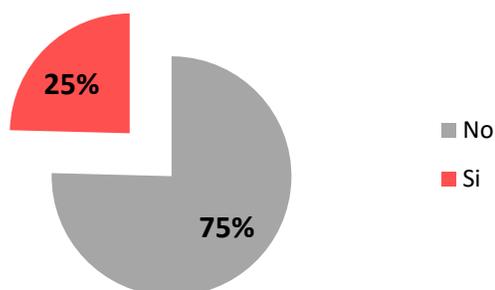
Segmento	No	Si	Total
1	25.0%	75.0%	100.0%
2	57.6%	42.4%	100.0%
3	78.1%	21.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>44.3%</b>	<b>55.7%</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** El 55.7% de los encuestados respondieron que si cuenta con una cuenta en Instagram, siendo más predominante entre el segmento 1 con un 75%.

### Pinterest

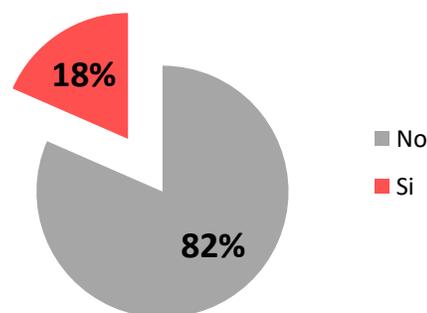
Segmento	No	Si	Total
1	73.3%	26.7%	100.0%
2	72.8%	27.2%	100.0%
3	90.6%	9.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>75.4%</b>	<b>24.6%</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** Pinterest cuenta con el 24.6% de popularidad, siendo más utilizado entre el segmento 1 y 2, mientras que un débil 9.4% lo utiliza dentro del segmento 3.

### Linkedin

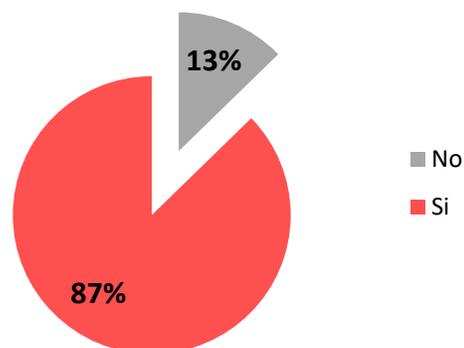
Segmento	No	Si	Total
1	80.8%	19.2%	100.0%
2	79.3%	20.7%	100.0%
3	90.6%	9.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>81.6%</b>	<b>18.4%</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** LinkedIn es una de las redes sociales menos utilizadas por los usuarios, un 81.6% manifiesta no poseer una cuenta, mientras que una pequeña porción de la muestra (18.4%) manifiesta tener una cuenta.

### Whatsapp

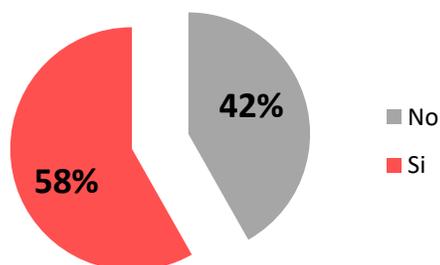
Segmento	No	Si	Total
1	10.0%	90.0%	100.0%
2	12.0%	88.0%	100.0%
3	25.0%	75.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>12.7%</b>	<b>87.3%</b>	<b>100.0%</b>



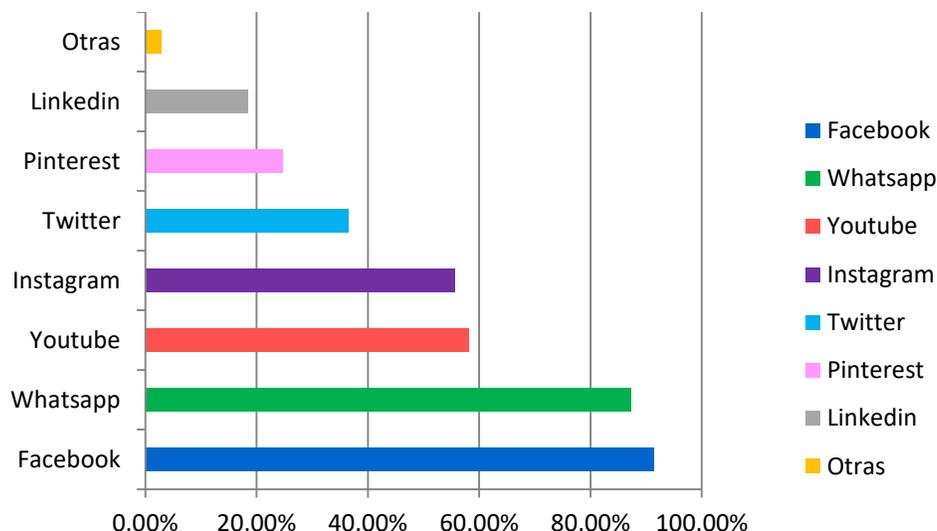
**Interpretación:** El 87.3% manifiesta contar con esta aplicación que es considerada una de las redes sociales mejor posicionada, debido a su fácil conectividad y facilidad de mantener en contacto con los demás.

### Youtube

Segmento	No	Si	Total
1	31.7%	68.3%	100.0%
2	46.7%	53.3%	100.0%
3	65.6%	34.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>41.8%</b>	<b>58.2%</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:** Youtube es más popular dentro del segmento uno (68.3%) seguido del segmento dos (53.3%), siendo un dato total de usuarios que poseen esta cuenta del 58.2%.



### Análisis de los resultados:

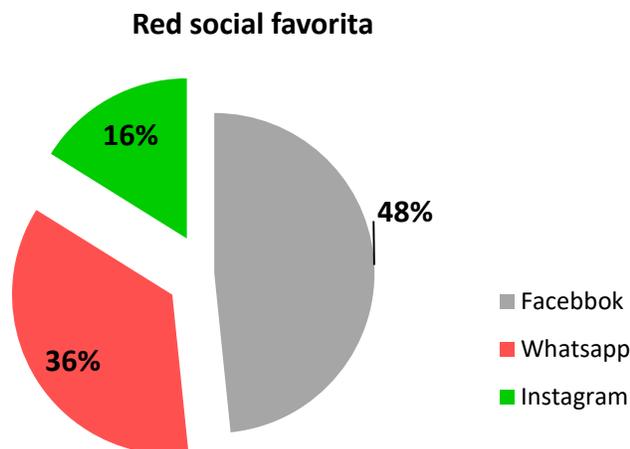
Facebook es la red social que la mayoría de los segmentos posee, seguida de WhatsApp, Instagram y Youtube, respectivamente. Mientras que otras redes sociales como Twitter, Pinterest y LinkedIn cuentan con menor popularidad entre los internautas.

### P32. ¿Cuál es tu red social favorita?

**Objetivo:** Conocer que red social es la favorita dentro del público objetivo

#### Red social favorita

Segmento	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Linkedin	WhatsApp	YouTube	Total
1	32.5%	1.7%	17.5%	0.8%	0.8%	26.7%	4.2%	100.0%
2	41.3%	3.3%	8.7%	1.1%	1.1%	27.2%	1.1%	100.0%
3	31.3%	9.4%	0.0%	0.0%	0.0%	21.9%	3.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>35.7%</b>	<b>3.3%</b>	<b>11.9%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.8%</b>	<b>26.2%</b>	<b>2.9%</b>	<b>100.0%</b>



### Interpretación:

El 35.7% manifestó que Facebook es su red social favorita, mientras que un 26.2% dijo que WhatsApp es una de sus favoritas y en menor escala Instagram es de las favoritas con 11.9%, siendo su público más promovedor del de los jóvenes.

### Análisis de resultados:

Facebook y WhatsApp son las redes sociales favoritas por excelencia entre todos los segmentos

**P33.** ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios sociales?

**Objetivo:** Determinar cuál es la frecuencia en el uso de cada red social de los diferentes encuestados.

### Frecuencia de uso Redes Sociales

FACEBOOK				
Segmento	N/R Nunca/Casi nunca	A veces	Casi siempre/siempre	Total
1	5.8%	14.2%	80.0%	100.0%
2	6.5%	14.1%	79.3%	100.0%
3	21.9%	18.8%	59.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>8.2%</b>	<b>14.8%</b>	<b>77.0%</b>	<b>100.0%</b>
TWITTER				
1	55.0%	24.2%	20.8%	100.0%
2	60.9%	19.6%	19.6%	100.0%
3	71.9%	15.6%	12.5%	100.0%
<b>Total</b>	<b>59.4%</b>	<b>21.3%</b>	<b>19.3%</b>	<b>100.0%</b>

INSTAGRAM				
1	23.3%	20.0%	56.7%	100.0%
2	52.2%	16.3%	31.5%	100.0%
3	68.8%	12.5%	18.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>40.2%</b>	<b>17.6%</b>	<b>42.2%</b>	<b>100.0%</b>
PINTEREST				
1	89.2%	2.5%	8.3%	100.0%
2	88.0%	4.3%	7.6%	100.0%
3	93.8%	3.1%	3.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>89.3%</b>	<b>3.3%</b>	<b>7.4%</b>	<b>100.0%</b>
WHATSAPP				
1	7.5%	3.3%	89.2%	100.0%
2	7.6%	4.3%	88.0%	100.0%
3	15.6%	3.1%	81.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>8.6%</b>	<b>3.7%</b>	<b>87.7%</b>	<b>100.0%</b>
LINKEDIN				
1	79.2%	15.0%	5.8%	100.0%
2	72.8%	14.1%	13.0%	100.0%
3	84.4%	6.3%	9.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>77.5%</b>	<b>13.5%</b>	<b>9.0%</b>	<b>100.0%</b>
YOUTUBE				
1	25.0%	11.7%	63.3%	100.0%
2	41.3%	21.7%	37.0%	100.0%
3	71.9%	0.0%	28.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>37.3%</b>	<b>13.9%</b>	<b>48.8%</b>	<b>100.0%</b>

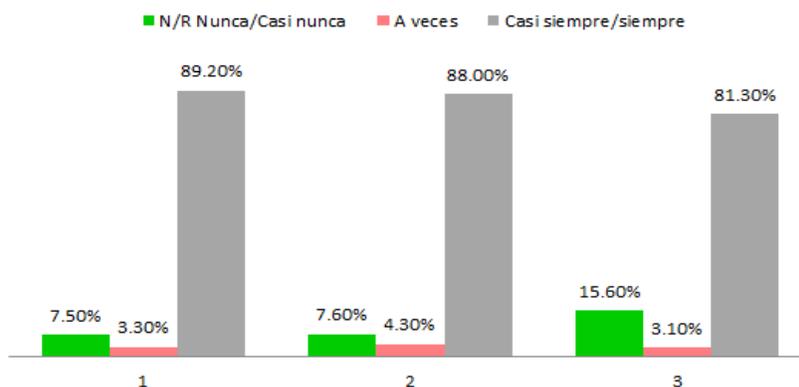
### Interpretación:

Facebook cuenta con el 77% donde las personas dijeron revisarlo siempre o casi siempre, otro puntaje fuerte fue WhatsApp con el 87.7% de revisión al igual que Facebook, Instagram 42.2% y YouTube con el 48.8%, el resto de los encuestados cuentan con otras redes tales como: Pinterest, Twitter, LinkedIn, entre otras

### Análisis de resultados: Redes sociales de mayor uso

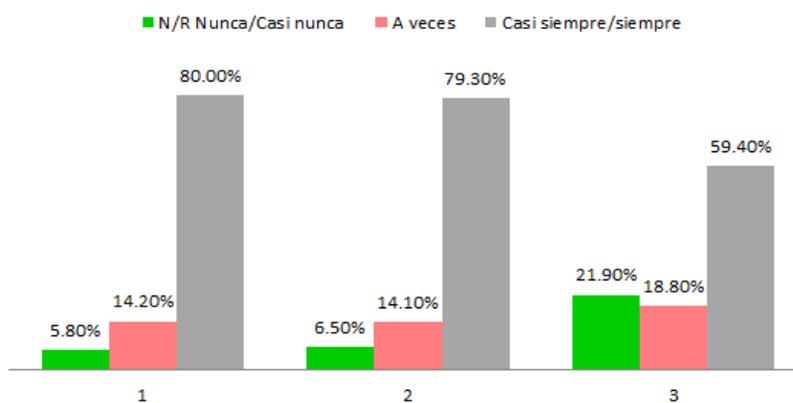
El 87.7% de los encuestados menciona que siempre o casi siempre utiliza whatsapp, el nivel de impacto que generaría esta red social dentro de una campaña es alta debido a que por segmentos su uso es muy similar. Además es importantes destacar que el 74.2% de los encuestados menciona que revisa de manera constante a cualquier hora del día. (Ver cuadro de anexos)

### Utilización de WhatsApp



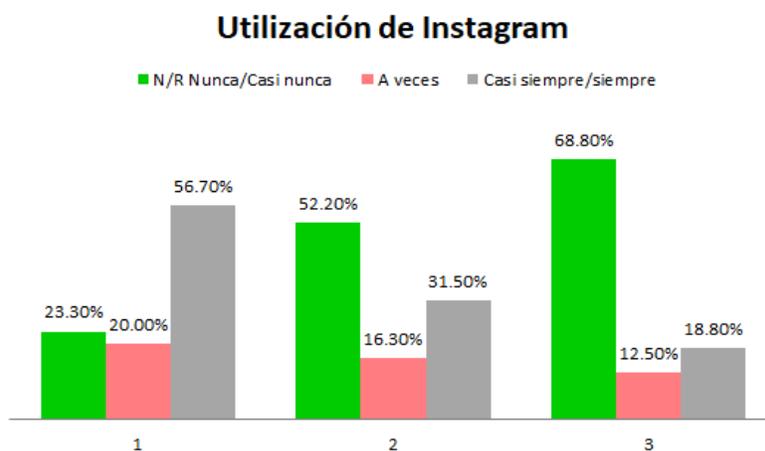
Facebook indiscutiblemente es una de las redes social favorita para todos, el 77% mencionaron que la revisan siempre o casi siempre, indicando que una campaña en esta red social sería altamente significativa. Es importante conocer que el segmento 1 y 2 lo revisa con una frecuencia más alta del 80% y 79.3% respectivamente en comparación al segmento 3 con un 59.4%.

### Utilización de Facebook



Por otra parte Facebook es revisada con frecuencia a cualquier hora del día con la respuesta del 38.5%, abarcando un amplio segmento de preferencia entre la tarde con un 21.7% y por la noche con un 22.1%. El segmento que con más frecuencia lo revisa al día es el 1 con un 42.5% seguido del segmento 2 con un 41.3%, destacando que el segmento 3 lo revisa en diferentes partes del día, indicando que un 28.1% lo revisa sobre todo por la noches.

En cambio otras redes sociales como youtube e Instagram los encuestados indicaron revisarlo o usarlo siempre o casi siempre contando con un valor de 48.8% y 42.2% respectivamente, estos valores son relativamente bajos pero se tomaran de manera positiva aunque los esfuerzos deberán ser menos agresivos que Facebook y Whatsapp para establecer las estrategias por redes sociales dentro de campañas de marketing digital de ASA. Cabe aclarar que Youtube es más usado por el segmento 1 con el 63.3%, seguido por el segmento 2 con un 37% y el 28.1% representado por el segmento 3, lo que indica que a través de estos medios deberá ser dirigida sobre todo al primer segmento quienes usan más esta red social; de igual forma Instagram lo representa con el 56.7% el primer segmento, seguido por 31.5% por el segundo segmento y 18.8% por el tercer segmento.



El resto de las redes sociales como Twitter, Pinterest y LinkedIn, no representa a una mayoría significativa, entiendo que su uso dentro de campañas digitales de ASA no tendría mayor valor, por lo que se recomienda no usarlas dentro de la propuesta que se presentará en el capítulo III.

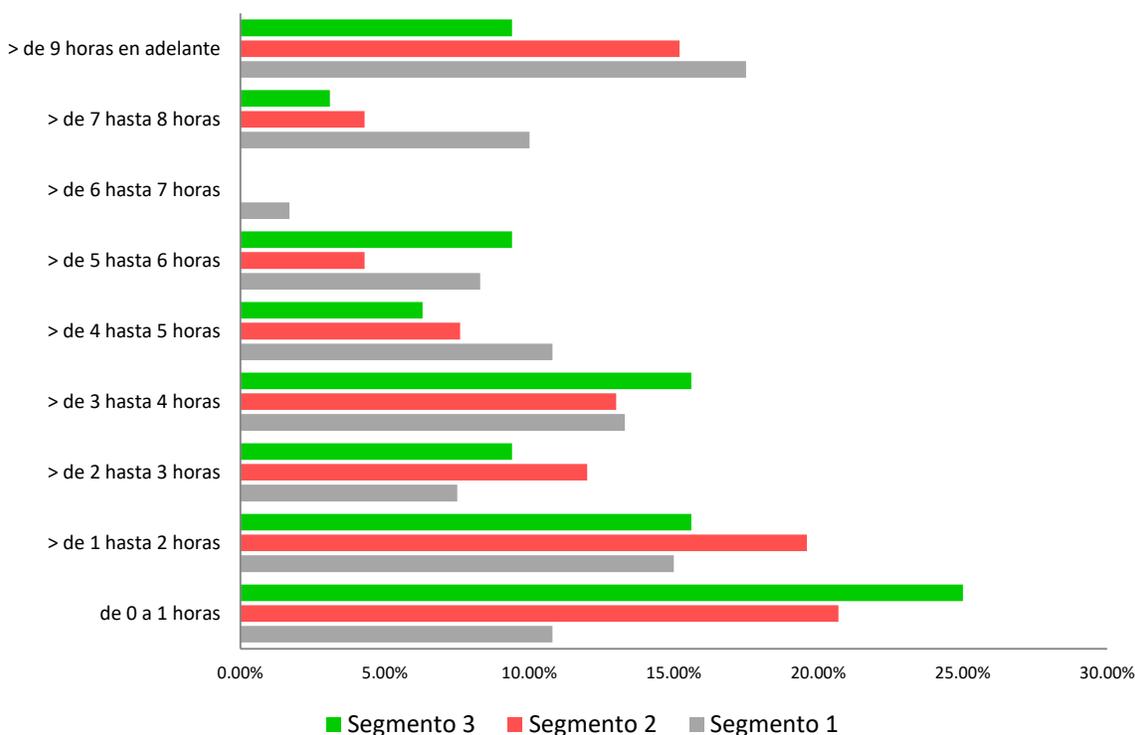
**P35.** Sumando todas las veces que revisa sus redes sociales, verifica su correo electrónico o navega en internet, aproximadamente: ¿Cuántas horas al día considera estar conectado a este tipo de actividades?

**Objetivo:** Verificar número de horas que los encuestados permaneces en línea.

### Horas estimadas de uso para revisión de redes sociales

Segmento	de 0 a 1 horas	> de 1 hasta 2 horas	> de 2 hasta 3 horas	> de 3 hasta 4 horas	> de 4 hasta 5 horas	> de 5 hasta 6 horas	> de 6 hasta 7 horas	> de 7 hasta 8 horas	> de 9 horas en adelante
1	10.8%	15.0%	7.5%	13.3%	10.8%	8.3%	1.7%	10.0%	17.5%
2	20.7%	19.6%	12.0%	13.0%	7.6%	4.3%	0.0%	4.3%	15.2%
3	25.0%	15.6%	9.4%	15.6%	6.3%	9.4%	0.0%	3.1%	9.4%
	<b>16.4%</b>	<b>16.8%</b>	<b>9.4%</b>	<b>13.5%</b>	<b>9.0%</b>	<b>7.0%</b>	<b>0.8%</b>	<b>7.0%</b>	<b>15.6%</b>

### Total de horas al día conectado en internet



### Interpretación:

El 16.4% de los encuestados manifestó estar conectado entre cero a una hora, las horas que suelen ocupar más son de una a 2 horas, representada por un 16.8%, seguido por 2 a 3 horas que lo representa un 9.4% y así sucesivamente.

### Análisis de resultados:

En general el promedio de horas que utilizan las personas encuestadas oscila entre 0 a 5 horas, Destacando que el segmento 1 dentro de este rango de horas

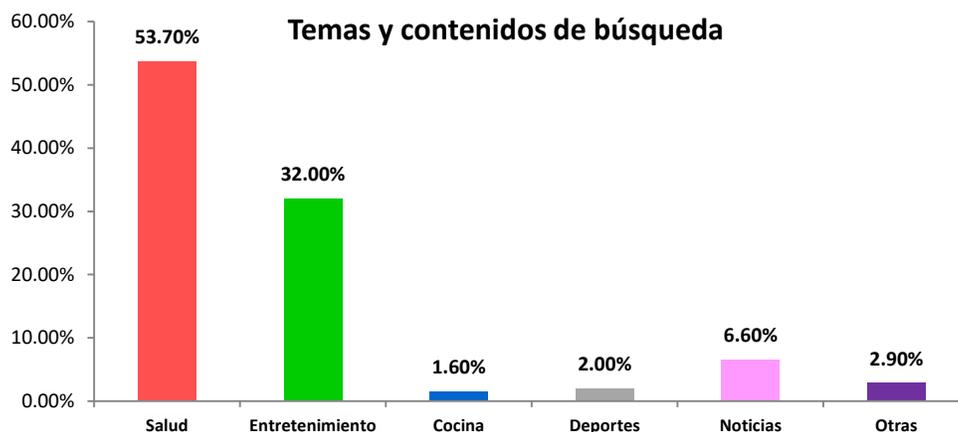
es del 57.4%, el segmento 2 dentro de este rango es del 65.3% mientras que el segmento 3 es del 65.6%, es decir que hay un amplio margen de confianza que las campañas dentro de las redes sociales que más usan, logran tener el impacto deseado según sus hábitos de uso, frecuencia, tiempos y horas dedicadas al día.

**P36.** Según su preferencia ¿Qué temas o contenidos suele buscar más en Internet?

**Objetivo:** Identificar cuáles son los gustos y preferencias del público en general

#### Temas y contenidos de búsqueda

	No respondió	Salud	Entretenimiento	Cocina	Deportes	Noticias	Otras	Total
1	1.7%	47.5%	43.3%	0.8%	0.0%	4.2%	2.5%	100.0%
2	0.0%	58.7%	25.0%	3.3%	5.4%	5.4%	2.2%	100.0%
3	3.1%	62.5%	9.4%	0.0%	0.0%	18.8%	6.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>1.2%</b>	<b>53.7%</b>	<b>32.0%</b>	<b>1.6%</b>	<b>2.0%</b>	<b>6.6%</b>	<b>2.9%</b>	<b>100.0%</b>



#### Interpretación:

El 53.7% a la hora de buscar contenidos o temas son referente a salud y por otra parte el 32% opina que le parece más buscar sobre temas de entretenimiento.

### Análisis de resultados:

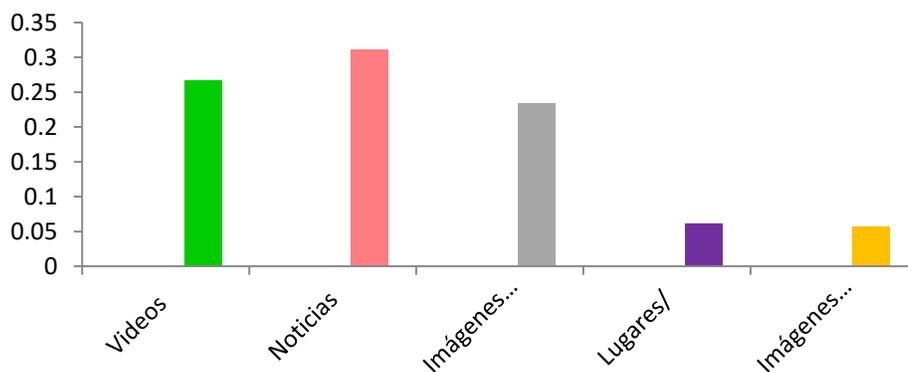
Los temas que suelen buscar los encuestados más jóvenes son sobre salud con 47.5% y entretenimiento con un 43.3%, en similares proporciones los jóvenes/adultos suelen buscar temas sobre salud con un 58.7% y de entretenimiento con un 25%; diferente al segmento 3 el 62.5% busca contenidos sobre temas de salud y además hay un alto índice que busca temas referentes a noticias representado por un 18.8%. Hay una marcada diferencia, entendiéndose que el segmento 2 y 3 son los que buscan más temas sobre salud y poco entretenimiento, agregando que el último segmento son los que más prefieren buscar noticias caso contrario con los segmentos 1 y 2 que casi no buscan sobre este tipo de temas.

**P37.** De los siguientes temas, ¿Cuál preferirías compartir en tus redes sociales?

**Objetivo:** Identificar cuáles son los gustos y preferencias del público en general

**Temas o contenidos para compartir**

Segmento	No respondió	Videos	Noticias	Imágenes motivacionales	Lugares/ Paisajes	Imágenes divertidas/memes	Total
1	4.2%	33.3%	23.3%	18.3%	8.3%	9.2%	100.0%
2	4.3%	21.7%	38.0%	25.0%	5.4%	3.3%	100.0%
3	6.3%	15.6%	40.6%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>4.5%</b>	<b>26.6%</b>	<b>31.1%</b>	<b>23.4%</b>	<b>6.1%</b>	<b>5.7%</b>	<b>100.0%</b>



**Interpretación:**

Un 31.1% prefiere compartir noticias. Seguida con un 26.6% para compartir videos y en tercer lugar con un 23.4% imágenes motivacionales.

**Análisis de resultados:**

El segmento 1 prefiere compartir videos (sobre cualquier contenido) es decir que es un público más visual (33.3%), pero que además comparte noticias (23.3%) e imágenes motivacionales (18.3%).

El segmento 2 gustan compartir más noticias (38%), seguido de imágenes motivacionales (25.0%) y luego videos (21.7%). El orden de sus gustos es igual pero en diferente proporción del segmento 1.

El segmento 3 al igual que todos prefieren los mismos temas cambiando únicamente su proporción siendo su preferido el compartir noticias (40.6%) seguido de imágenes motivacionales (37.5%) y videos (15.6%).

Es decir que las estrategias deberán estar enfocadas en mensajes auditivos, pero sobre todo con contenido dirigido al segmento 1 donde se encuentra las personas más jóvenes, que prefiere temas sobre entretenimiento y salud como se menciona en la tabla anterior, noticias interesantes e imágenes motivacionales que gusten más al segmento 3 que incluyan temas sobre salud y de igual forma para el público del segmento 2, quienes tienen gustos similares con respecto a la búsqueda y compartimiento de contenidos.

**P38.** ¿Qué características consideras importantes para que una publicación llame tu atención?

**Objetivo:** Conocer que aspectos son importantes para captar la atención de los diferentes públicos objetivos.

### Características de una publicación

Segmento	Contenido de interés	Diseño atractivo	Practicidad y utilidad de aplicación	Que deje un mensaje importante	Creativo/ entretenido	Tema de interés	Fuente confiable	Total
1	15.8%	17.5%	10.0%	8.3%	11.7%	13.3%	5.0%	100.0%
2	26.1%	23.9%	3.3%	5.4%	3.3%	13.0%	1.1%	100.0%
3	25.0%	9.4%	6.3%	15.6%	6.3%	6.3%	15.6%	100.0%
<b>Total</b>	<b>20.9%</b>	<b>18.9%</b>	<b>7.0%</b>	<b>8.2%</b>	<b>7.8%</b>	<b>12.3%</b>	<b>4.9%</b>	<b>100.0%</b>



#### Interpretación:

Para los encuestados el 20.9% coinciden en que deben ser contenidos de total interés para que capte su atención, otro 18.9% considera que debe ser un diseño atractivo, un 12.3% temas de interés, otros (8.2%) consideran que debe dejar un mensaje importante, luego mencionan otras consideraciones en menor escala, siendo estas las más principales.

#### Análisis de resultados:

El público o segmento 1 consideran que una publicación puede atraer su atención cuando son contenidos o temas de su total interés (salud, entretenimiento, sobre todo en formato audiovisual), si le servirá o es útil la información, además de que deje un mensaje importante y sea creativo o entretenido. Como se menciona anteriormente en la tabla de (cuales temas buscan más) mencionan sobre salud, es decir que para ellos si se presentan temas sobre salud deberán contener todas las características antes mencionadas.

Los del segmento 2 consideran que una publicación puede ser llamativa para ellos si realmente su contenido o tema sea algo que a ellos les interese (es decir temas relacionados a la salud y entretenimiento), además sugieren que sean temas con

diseños atractivos, pudiendo transformar esto en mensajes motivacionales, noticias y audiovisuales.

Al igual que los demás segmentos, el 3 indican que una publicación puede acaparar su atención si son contenidos de interés (salud y noticias relevantes), además de que dejen un buen mensaje y que sean de fuentes confiables. Ellos gustan más que se presenten este tipo de temas en formatos de noticias (historias) e imágenes motivacionales.

**P49.** De los siguientes periódicos digitales ¿Cuál es el de tu preferencia?

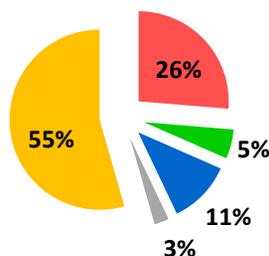
**Objetivo:** Determinar que periódico digital nacional es el preferido de los encuestados.

#### Periódicos digitales de preferencia

	No respondió	LPG	EDH	El Blog	El Faro	Ninguno	Otros	Total
1	3.3%	25.0%	5.0%	10.8%	2.5%	51.7%	1.7%	100.0%
2	7.6%	39.1%	8.7%	5.4%	0.0%	37.0%	2.2%	100.0%
3	0.0%	43.8%	3.1%	6.3%	0.0%	37.5%	9.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>4.5%</b>	<b>32.8%</b>	<b>6.1%</b>	<b>8.2%</b>	<b>1.2%</b>	<b>44.3%</b>	<b>2.9%</b>	<b>100.0%</b>

#### Periódicos digitales de preferencia

■ LPG ■ EDH ■ El Blog ■ El Faro ■ Ninguno



#### Interpretación:

El periódico digital que prefieren los encuestados es la prensa gráfica, representándolo por el 32.8%, siguiendo el blog con el 8.2%, el diario de hoy con el 6.1%, el faro el 1.2% y el 44.3% manifestaron que no tenía ninguna preferencia.

## **Análisis de resultados:**

En general el periódico de preferencia por los 3 tipos de segmentos está más orientada por La Prensa Gráfica, es decir que la publicidad en este tipo de medios masivos/digitales deberá ser dirigida en este sitio web, sobre todo en estrategias enfocadas para los jóvenes/adultos y los más adultos.

## **4. Infográficos**

### **4.1. Conceptualización**

Es un diseño en el que se combinan textos y elementos visuales con el fin de comunicar información precisa sobre variadas temáticas (científicas, deportivas, culturales, literarias, etc.). Este recurso aproxima el lector a los elementos, ideas o acontecimientos más importantes de un determinado tema, como: dónde ocurrió, cómo se llevó a cabo, cuáles son sus características, en qué consiste el proceso, cuáles son las cifras, entre otros.

### **4.2. Características**

- **Titular:** Resume la información visual y textual que se presenta en la infografía. Es directo, breve y expreso. Si se considera conveniente puede acompañarse de una bajada o subtítulo en el que se indique el tema a tratar, pero es opcional.
- **Texto:** Proporciona al lector en forma breve oda la explicación necesaria para comprender lo que la imagen no puede expresar.
- **Cuerpo:** Contiene la información visual que puede presentarse a través de gráficos, mapas, cuadros estadísticos, diagramas, imágenes, tablas, etc.

También, se considera la información tipográfica explicativa que se coloca a manera de etiquetas y que pueden ser números, fechas o palabras descriptivas.

Dentro de la información visual siempre hay una imagen central que prevalece por su ubicación o tamaño sobre las demás y de la cual se desprenden otros gráficos o textos.

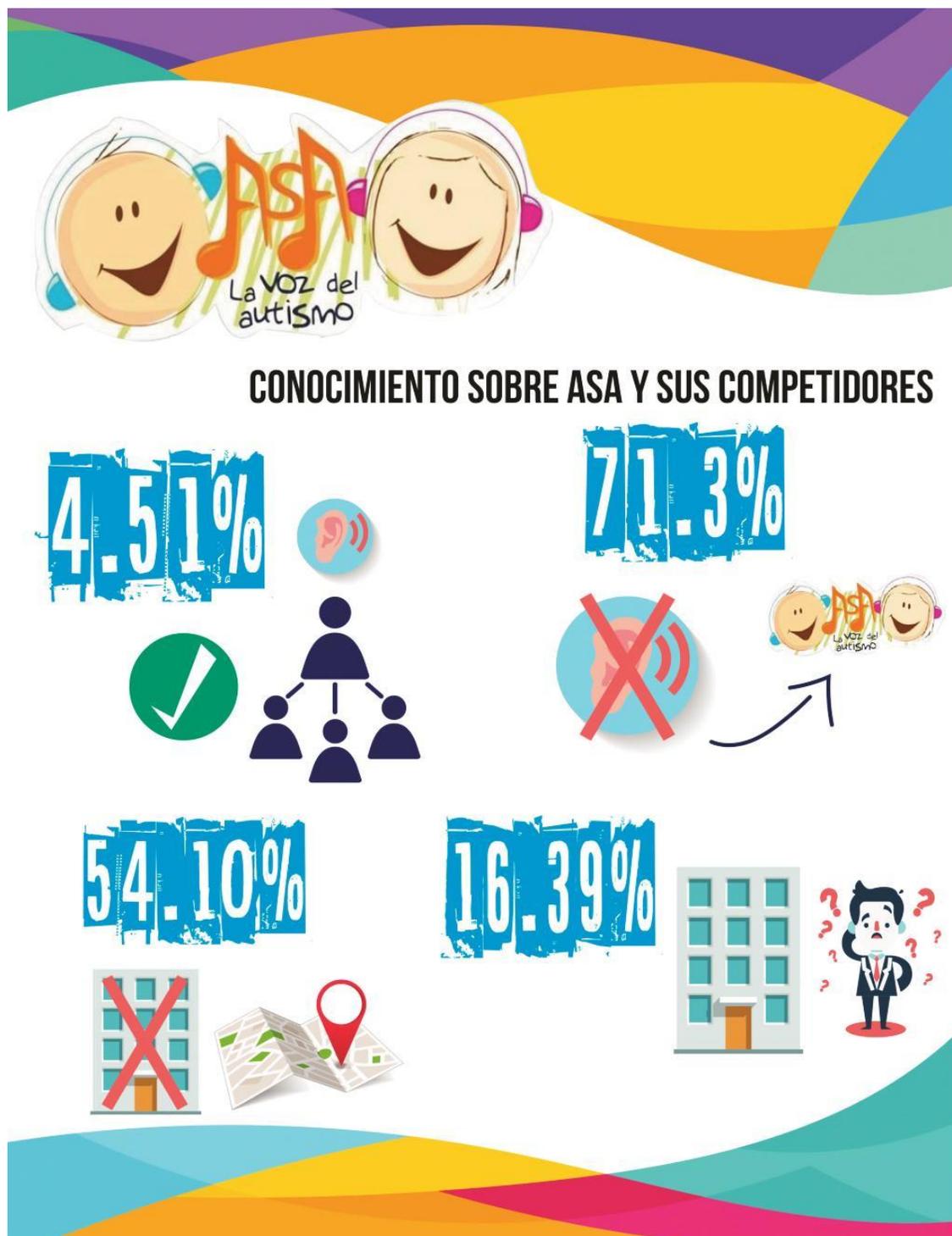
- **Fuente:** Indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en la infografía.
- **Crédito:** Señala el nombre del autor o autores de la infografías, tanto del diseño como de la investigación

Nota: Es recomendable indicar la fuente y crédito con una tipografía de menor tamaño y en una ubicación que no distraiga la atención del lector.

## 5. Infográficos de la investigación

A continuación se presentan dos infográficos, retomando datos relevantes obtenidos dentro de la investigación:

**Figura N° 14.** Infográfico 1: Conocimiento sobre ASA y sus competidores



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

Figura N° 15. Infográfico 2

# Hábitos, gustos y preferencias digitales del público



**El 65%**  
Se conecta entre 0 a 5 horas al día



**LA PRENSA**  
GRÁFICA **33%**

Menciona que es su periódico digital preferido para mantenerse informado

Fuente: Elaboración propia equipo de investigación, 2017

## 6. Conclusiones generales de percepción de la marca

Al realizar una apreciación general sobre los tres perfiles de subjetividad obtenidos, se puede concluir que no existe una diferencia significativa entre la cantidad de hombres y mujeres que respondieron a la encuesta, o entre quienes presentan algún tipo de interés sobre el tema del autismo, algo positivo, pues las estrategias y el contenido digitales, estaría dirigido a un público general, sin distinción de sexo, raza o condición social, otro dato importante, es que un representativo 75.4% indicó poseer un nivel de educación superior, seguido de un 13.9% que manifestó tener estudios de bachillerato, esto demuestra que se tiene la oportunidad de generar contenido con un lenguaje estandarizado para todos los segmentos. En cuanto a la composición de sus estilos de vida, los tres segmentos en estudio, demostraron una dinámica dentro del promedio normalmente aceptado, ya que, como puede parecer lógico el Segmento 1 son principalmente solteros, con ingresos familiares entre \$300 y \$1200, mismos que indicaron en su mayoría tener de cero a solamente un dependiente directo, con una ocupación dividida entre estudiar y tener un empleo. El Segmento 2, más del 58% manifestó estar casado, con una ocupación de ser empresarios o contar con un empleo, con ingresos familiares en promedios dentro del rango del segmento anterior, pero con una cantidad de uno a tres dependientes, lo que coloca al primer segmento en una posición más favorable respecto a su disponibilidad económica frente a una donación. Por último pero no menos importante, el segmento 3, con una edad promedio de 49 años, el 56.3% manifiesta estar casados, el 87.5% afirmó contar con estudios superiores, ubicándoles dentro de la misma clasificación de nivel de estudios superior de los rangos anteriores, una suma del 53.2% indica tener ingresos familiares que oscilan los \$300 a \$1200, añadiéndose a ellos un 18.8% que indica percibir un ingreso familiar igual o mayor \$2,101, sin embargo respecto a las personas que dependen de ellos, la suma del 53.1% indicó tener de dos a tres dependientes directos, particularmente para este segmento, predomina con un 83.9% la ocupación de ser empleados. Hasta un primer análisis utilizando solamente los datos anteriormente detallados, se podría decir que el Segmento 1 y

2, son los segmentos de mayor interés si del tema de donaciones se trata, el 1 por la nula o poca responsabilidad de dependientes directos y el 3 por el nivel de ingresos expresados. Sin embargo habrá que tomar en cuenta el resto de factores para tener una visión más clara y concreta de los mismos.

A pesar que la mayoría de la población encuestada ha escuchado el término Autismo, muchos de ellos no tienen completa certeza si el Autismo es una enfermedad, una condición, una deficiencia del desarrollo o un trastorno de la conducta o de la personalidad; de acuerdo con los resultados de la encuesta, sobre todo en la población joven, una importante porción poseen un amigo(a) que tiene un hijo(a) con autismo, esa puede ser una de las razones por las que conocen sobre el término pero desconocen sobre la condición, siendo su principal método de información la búsqueda por medio de Google.

Asimismo, la mayoría de las personas y sobre todo en el segmento 1, desconocen la existencia de un centro especializado para la atención de personas con Autismo, únicamente una pequeña parte de los encuestados conocen o han escuchado hablar sobre ASA siendo su principal vía de información por medio de un amigo(a). Además, la existencia de otros centros de atención como el ISRI, Funter, CRINA, CAMI, CEFOI, entre otros, que representan una pequeña porción de la población encuestada. El 71.31% de los encuestados no respondieron muy probablemente por desconocimiento de alguna institución.

Para una institución de ayuda humanitaria como ASA, una parte importante para su desarrollo sostenido son las donaciones que recibe o podría recibir, de ello depende mucho su sostenibilidad y crecimiento.

El 50% de la población encuestada afirma haber donado alguna vez, en donde más de un tercio de ellos (39%), se inclinan a realizar donaciones por solidaridad y dependiendo de la causa que la organización persiga.

La principal forma en que realizan donativos es de manera económica y muy esporádicamente, la preferencia para realizar donativos es en efectivo, esto debido a que existe un alto grado de desconfianza al realizar donaciones por

medios electrónicos principalmente debido a la inseguridad de los trámites, en donde se puede caer en fraudes y robos debido a la falta de sitios seguros en internet con los que se puedan sentir tranquilos al realizar transacciones económicas sabiendo que su información estará resguardada y protegida.

Según el resultado obtenido sobre los hábitos, gustos y preferencias digitales del público en general, es claro que el dispositivo de preferencia es el celular, pasando en segundo plano el ordenador, teniendo más aceptación entre el segmento 3.

Facebook y Whatsapp son dos de las redes sociales más populares entre los diferentes segmentos, la mayoría de los encuestados manifestó contar con estas redes y ser de entre todas las más favoritas, sobre todo por su funcionabilidad y forma de mantenerse en contacto con los demás, además su uso durante el día es frecuente, lo cual genera un mayor tráfico de usuarios que hace atractivo para la generación de estrategias de comunicación digitales en ambas. Tras ellas se perfilan también Instagram y youtube como una de las redes más populares pero sobre todo dentro del público joven y jóvenes/adultos. Además se observa que los hábitos de conectividad son usualmente entre la tarde/noche y en algunos casos durante todo el día.

Las horas de conectividad oscilan entre las cero y cinco horas, indicando que la publicidad estaría al alcance de la mayoría en algún lapso de tiempo de su conexión.

Las preferencias o gustos de los usuarios está enfocado sobre todo en la búsqueda de temas de salud y entretenimiento, además de otros temas relacionados a noticias, imágenes motivacionales o incluso videos, considerando que estos deben ser interesantes en contenido, creativos y a la vez entretenidos, que dejen un mensaje importante y algunos indican que debe ser de fuentes confiables.

El periódico digital de preferencia dentro de los diferentes segmentos se encuentra la prensa gráfica el cual podría ser utilizado como un portal para publicar banners digitales dentro de su sitio web.

## **VI. MAPA DE LA SITUACIÓN**

### **1. Descripción general de la situación digital actual de la asociación**

De acuerdo los estudios realizados por IlifeBelt (2016) el uso de las redes sociales y el internet en centro américa es cada vez mayor. El muestreo de 785 individuos de 13 años en adelante con un nivel de confianza del 95% arroja datos importantes:

- El 49% de usuarios son masculinos mientras que el 51% son femeninos
- La cantidad de usuarios ha incrementado debido a la alta demanda y la disminución de costos de las empresas que prestan servicio de internet principalmente en aparatos móviles
- El mayor número de usuarios tienen entre 21 y 30 años de edad. siendo estos el 35.5% de los encuestados
- La brecha entre la generación “Z” y los milenials (nacidos de 1995 en adelante) se vuelve cada vez más corta
- Los universitarios son el grupo mayoritario de uso de redes sociales
- El 65% de los encuestados indican que el lugar principal de acceso a conexión sigue siendo sus hogares
- Internet sigue siendo la principal fuente de acceso/consulta de información con el 85% de incidencia
- La principal actividad al utilizar internet es para consultar las redes sociales (82%) seguido de la revisión de correos electrónicos (82%)
- Las redes sociales con mayor usuarios en la región siguen siendo facebook, whatsapp y google+, en donde facebook representa el 91.2%
- Snapchat e instagram presentan una creciente utilización comparado con el 2015.

- Whatsapp resulta la nueva red social de mensajería preferida por los usuarios con el 79.7% de preferencia, seguida por facebook en 77.6%
- La principal razón de utilización de redes sociales es “estar al día con eventos y noticias del mundo”.
- Casi el 68% de indicaron que permanecen “conectados” todo el tiempo
- El salvador es el 3er país de Centroamérica en la utilización de redes sociales e internet, le antecede Guatemala y república dominicana.
- El 90% de los encuestados indicaron que en el salvador se conectan mediante un dispositivo móvil (preferencia en smartphones).

De acuerdo con la entrevista realizada a De Escobar, ASA carece de muchas cosas que son necesarias para su buen funcionamiento y cumplimiento con el objetivo que persigue, a pesar de ello, desde su fundación en Agosto de 2009, por la necesidad de buscar una alternativa de tratamiento para su hijo, se ve obligada a enfrentarse con grandes retos debido a la falta de apoyo y de conocimiento que se tiene sobre el tema de autismo en el país. A pesar de haber logrado ya un gran avance en el tratamiento y atención de niños con autismo, reconoce que existen muchas debilidades que impide que ASA se posicione como líder en el país, parte de ello, la poca presencia que posee en las Redes Sociales, y que forman parte de una potente herramienta de crecimiento en la actualidad principalmente la falta de recursos tanto monetarios como de personal que se encarguen de manejar los sitios en internet.

## **2. Descripción de las oportunidades identificadas**

La falta de tiempo y de personal que administre estas Redes Sociales y el desconocimiento sobre la operatividad y los beneficios sobre el uso de estas redes, son el factor determinante por el que ASA posee muy poca presencia en internet. A pesar de ello posee muy buen posicionamiento en buscadores, esto debido a que es la única institución especializada en el tratamiento de personas con Autismo debidamente registrada como tal.

## pagina Web

- Posicionamiento SEO en buscadores web
- Readequación de sitio web (diseño mejorado)
- Inclusion de contenido atractivo e interactivo sobre Autismo (historias de casos, eventos, noticias)
- Crear enlaces a otras Redes Sociales
- Crear vínculos que redireccionen a Sitios Web con los que ASA posee acercamiento Ej Autismo España
- Actualización de información institucional (vision, Mision, Objetivos, Valores, Contactos, Dirección Ubicación mediante Mapa)
- Cronogramas de eventos /actividades (calendarios y fechas importantes)

## FaceBook

- Crear una página propia como Organización (página privada)
- Agregar información relacionada con Autismo. Comentarios de Medicos especialistas locales e internacionales
- Adecuación de sitio con temas en biografía relacionada con Autismo
- Actualización de eventos y fechas importantes mediante invitaciones de calendario programados
- Promocionar su marca ASA mediante publicidad pagada en Facebook Ads con contenido informativo
- Promocionar sus terapias, servicios a bajos costos en comparacion con la competencia
- Incrementar la interaccion con usuarios mediante responder las consultas realizadas en FaceBook Messenger.
- Actualización de página con contendios interactivos, interesantes sobre tips al cuidado de niños con Autismo
- Publicaciones de videos cortos
- Medición de resultado mediante herramientas de análisis de activos digitales (pago o gratis)

## Utilización de nuevos activos digitales

- Aprovecha el auge de nuevas redes sociales como Instagram, SnapChat e inclusive WhatsApp creando perfiles de ASA
- Aprovechar el uso del canal de YouTube mediante la publicación de videos de actividades, entrevistas cortas, casos reales, experiencias, alianzas con otros canales relacionados con Autismo
- Aprovechar las redes sociales de mayor impacto entre los jóvenes como instagram y snapchat para interactuar creando conciencia sobre la causa del Autismo en El Salvador buscando posibles donantes de tiempo y apoyo en actividades

## Herramientas de análisis de activos digitales

- Aprovechar las herramientas de análisis de activos digitales que estan disponibles en la Red Social o algunas de pago con el objetivo de identificar las ventajas y deficiencias en las interacciones con usuarios

## **VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

### **¿Por qué la asociación debe estar en entorno digital?**

Hoy en día internet se ha transformado en un poderoso canal de comunicación que se debe aprovechar al máximo, sobre todo para ONG's o Asociaciones como ASA que busca tener mayor cobertura a un menor costo, obteniendo una mayor efectividad del mensaje que se desea transmitir por medio de la interacción que se origina con los usuarios de las diferentes redes sociales, que según el estudio indica la mayor parte de las personas se mantienen conectado para revisar sus redes sociales o navegar en internet, al conocer con estos datos es como se determina la necesidad de estar dentro del entorno digital para crear un correcto posicionamiento y a su vez la obtención de donaciones, acaparando un mayor número de usuarios potenciales, la fidelización de usuarios actuales, siendo altamente competitivo versus otras Organizaciones o Asociaciones.

#### **1. Objetivo general**

Posicionar en el entorno Digital a la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA) como una organización dedicada a la atención integral de niños con Autismo, logrando con ello la captación de donaciones del público en general para su auto sostenimiento y crecimiento en el tiempo.

#### **2. Objetivos específicos**

- Incrementar la presencia que posee actualmente ASA en medios digitales como las Redes Sociales e Internet, para lograr un mayor posicionamiento en la población en general.
- Incrementar el conocimiento sobre autismo a la población en general mediante campañas informativas en redes sociales e internet.
- Persuadir a la población en general a través de campañas de concientización y sensibilización sobre Autismo, para lograr captar fondos por medio de donaciones.

## VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 1. Descripción general del activo digital

**1.1. Facebook:** es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet debido a que permite una comunicación de dos vías, de forma masiva, inmediata y participativa mucho más económica que los medios tradicionales y que su impacto puede ser medido mediante las herramientas de analíticas de datos digitales de la aplicación. Además es posible incluir publicidad pagada para llegar a mayor público con diferentes métodos (por clic o por impresiones), generar campañas llamativas e interactivas, arrojando datos estadísticos de control para la organización sobre el impacto de haber realizado alguna campaña masiva

**1.2. WhatsApp:** es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías. La denominación de WhatsApp procede de un juego de palabras de la lengua inglesa.

Ha sido catalogada como una “nueva Red Social” (antes como una App de Mensajería), en la que se permite actualizaciones de estados e interacciones con usuarios y mensajes masivos publicitarios, es de suma importancia incluirla dentro de la estrategia de marketing considerando que el 87.3% manifestó contar con WhatsApp y que generalmente lo utiliza durante todo el día y a cualquier hora del día, por lo que sería una excelente herramienta de comunicación,

manteniendo contacto con los usuarios actuales de ASA y usuarios potenciales, para ello se tendrá que obtener una base de datos sólida para enfocar las estrategias específicas para cada segmento.

- 1.3. YouTube:** Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

Siendo una red social con mucha interacción y popularidad debido a su contenido variado y dinámico, en donde se ha vuelto de carácter participativo, interactivo, de muy bajo costo, en donde es posible transmitir mensajes claros, breves, explicativos con mayor precisión, relatos de casos y experiencias, tutoriales, noticias, y con ello lograr opiniones de usuarios de diversa índole.

- 1.4. Instagram:** Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook y otras redes. Es una red social de mucha preferencia entre personas jóvenes y adultos por su interacción y facilidad de uso. Esta red social ha adquirido más presencia desde su adquisición por Facebook (al igual que WhatsApp); posee una plataforma muy amigable en donde es posible compartir publicaciones de forma rápida, interactuar con usuarios seguidores por videos cortos en vivo, obtener comentarios inmediatos, gran alcance, calidad de videos en FHD, adicionalmente podemos incluir publicidad pagada dentro de la App para obtener mayor alcance.

## **2. Justificación**

Tomando en cuenta el estudio realizado y observando el auge y crecimiento que ha experimentado el mundo digital dentro de las comunicaciones y la publicidad, es necesario que la Asociación Salvadoreña de Autismo cuente con una guía que le permita hacer buen uso de sus diferentes activos digitales, por lo tanto es de vital importancia poder establecer objetivos, estrategias y acciones por medio del diseño de un plan de marketing digital.

Con ello se plantearían estrategias específicas para cada público objetivo, logrando un posicionamiento adecuado y captar donaciones de una manera más eficaz y económica para el auto sostenimiento de la Asociación.

Pero para lograr estos objetivos es necesario incrementar la presencia de ASA en los diferentes medios sociales, debido a que un 4.51% de la muestra total del estudio realizado, manifestó conocer a la Asociación por medio de Internet o Facebook, un porcentaje muy bajo que indica que la presencia de la Asociación en medios digitales es precisamente bajo.

Esto demuestra que sus esfuerzos en marketing durante este tiempo han sido muy mínimos, logrando perder oportunidades para aumentar su presencia y ser reconocida por el público en general y con mayor énfasis a aquellas personas que estén relacionadas con el autismo.

Lo que se busca es que ASA sea referente para aquellos que busquen apoyo y esto se lograra redistribuyendo sus esfuerzos en gran proporción a los diferentes activos digitales recomendados, donde el público generalmente se encuentra conectado, siendo una excelente opción para poder seguir creciendo como Asociación.

## **3. Recomendaciones generales uso**

Las estrategias dirigidas por cada segmento deberán seguir un patrón diferente según los indicadores obtenidos, es decir que algunos activos digitales se utilizaran de diferente forma, respecto a cada público objetivo, creando mayores

esfuerzos para cada uno según sus hábitos, gustos y preferencias de temas de interés y uso de las diferentes redes sociales a utilizar dentro del plan de marketing digital para ASA.

Dentro de las recomendaciones se plantean a continuación algunas a considerar para la mejora continua de ASA dentro del entorno digital, para sacar el máximo provecho de sus activos digitales actuales:

- **Mayor interacción con el público en las diferentes redes sociales que ASA posee**

Es importante mantener una interacción constante con la audiencia actual. Al contar con diferentes públicos se debe crear una parrilla de contenido con diferentes estrategias de comunicación que permitan establecer un mejor engagement.

- **Monitorio de la página de facebook**

Es necesario monitorear de manera mensual los insights que Facebook arroja, con el objetivo de visualizar como esta ASA dentro del entorno digital de esta red. Posteriormente se verificara si los objetivos que se persiguen son los correctos por medio de la retroalimentación obtenida de información, revisando de nuevos likes a la página, compartimiento de contenido, mayor interacción con el sitio, entre otros.

- **Publicaciones y contenidos de mayor impacto**

Actualmente no se cuenta con un patrón o línea de marca dentro de las publicaciones, es necesario reajustar toda línea grafica para poder crear una mejor percepción. Esto puede ser posible por medio de la contratación de un voluntario de diseño gráfico para que ejecute esta labor.

- **Inversión en publicidad**

Una de los motivos es buscar dentro del público general posibles donantes, por lo que dichas donaciones deberán ser redirigidas en cierta proporción para este tipo

de inversión útil sobre todo por los datos que se han descrito en el estudio de investigación, donde la mayor parte del público objetivo se encuentra conectado de manera constante en facebook, haciendo que sea una de las redes más atractivas para poder invertir.

- **Crear una red de voluntarios para el área de comunicaciones digitales de la Asociación**

Crear un departamento de marketing y comunicaciones a través de una red de voluntariado con el fin de dar seguimiento a los diferentes redes sociales que posee ASA, además de hacer una fusión de elementos de publicidad y comunicación del marketing tradicional, para crear una sólida estructura.

- **Actualización del sitio web**

Se recomienda unificar toda información que sea manejada en las diferentes redes sociales, con el sitio web de la Asociación, además de mejorar el diseño de la misma para que pueda ser más interactiva con el público en general. Dentro del sitio web será necesario poner un botón para redireccionar a las personas que deseen hacer sus donaciones, esto se explicara posteriormente dentro de las estrategias dentro del plan de marketing digital.

## CAPITULO III

### IX. METODOLOGIA

#### 1. Metodología de la formulación de las estrategias

Para el diseño de un plan de marketing digital, es necesario implementar una guía que ayude a construir cada parte dentro del proceso, determinando qué acciones seguir en secuencia.

Por lo tanto, es aquí donde se hace referencia que la metodología para la formulación de estrategias, consistirá en el establecimiento de objetivos, seguido de estrategias y etapas que contendrán una serie de tácticas, acompañado de periodos estipulados de cumplimiento.

Esto se realiza en función de cumplimiento de objetivos y metas para la Asociación, que permitirá tener un claro panorama para la ejecución de acciones específicas.

Dentro de los diferentes objetivos se define cada segmento al cual irán dirigidas las diferentes estrategias con el propósito de obtener mejores resultados por cada público objetivo.

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

Objetivo												
Estrategia												
Público Objetivo												
Etapas	Etapa 1				Etapa 2				Etapa 3			
Periodo (mes)												
Semanas:												
Etapa 1												
Etapa 2												
Etapa 3												

Los objetivos expuestos en el cuadro anterior, son los establecidos dentro de la propuesta del capítulo II, formando la base principal para el diseño del plan de marketing digital para la Asociación Salvadoreña de Autismo.

## **2. Justificación**

Como parte importante para lograr un mejor posicionamiento de ASA, mayor conocimiento del público en general en temas relacionados con autismo, crear mayor conciencia y sensibilización por la causa así como lograr captar la mayor cantidad de donaciones económicas posibles, es indispensable aplicar una metodología adecuada en el diseño del plan de marketing digital siendo ésta la base para su óptima implementación. Es por esta razón que se ha decidido utilizar una metodología por medio de etapas, que permitirán ejecutar las estrategias necesarias de una manera programada, controlada y con la finalidad principal de cumplir con los diferentes objetivos que se han propuesto para la Asociación Salvadoreña de Autismo.

La programación adecuada de estas etapas y las estrategias que se deberán seguir para alcanzar los objetivos propuestos es indispensable. Cada una de las estrategias que se implementarán deberá apegarse a las exigencias de la asociación en cuanto a la importancia que representan para ellos, programándolas paso a paso para poder alcanzar el mayor impacto posible.

Estas estrategias no pueden ser separadas entre sí, deberán de ser consideradas como un todo para poder cumplir con el objetivo principal de la asociación. Por tal motivo, es posible implementar algunas estrategias principales y las diferentes tácticas a utilizar en cada una de ellas de manera conjunta con otra estrategia o tácticas, es decir, algunas de ellas pueden ser ejecutadas al mismo tiempo para lograr un mayor impacto.

Es por ello que se estableció la metodología a utilizar, la implementación por etapas que se muestra en la Tabla anterior mediante un esquema en donde es posible ver de una manera más fácil, comprensible, entendible, medible y

ordenada cada una de las estrategias y tácticas a implementar para alcanzar los objetivos propuestos.

## X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 1. Estrategias y tácticas de implementación

#### ESTRATEGIA 1

<b>Objetivo</b>	Incrementar la presencia que posee actualmente ASA en medios digitales como las Redes Sociales e Internet para lograr un mayor posicionamiento en la población en general											
<b>Estrategia</b>	ASA en Redes Sociales y Sitio Web											
<b>Público Objetivo</b>	Población en general											
<b>Etapas</b>	<b>Etapas 1</b>				<b>Etapas 2</b>				<b>Etapas 3</b>			
	Mejorar la página Web y perfiles en Redes Sociales que posee ASA realizando un refrescamiento y optimización de ellas.				Optimizar el contenido, métricas e interacción de Redes Sociales de ASA como Facebook, Instagram, Youtube con el público en general				Incluir publicidad digital pagada en sitio Web y Redes Sociales que posee ASA para lograr un mayor alcance al público en general			
<b>Periodo (mes)</b>	<b>Enero</b>				<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>			
<b>Semanas:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Etapas 1</b>	x	x	X									
<b>Etapas 2</b>			X	X	x	x	x					
<b>Etapas 3</b>			X			x	x			x	x	

#### ETAPA 1

**Mejorar la página Web y perfiles en Redes Sociales que posee ASA realizando un refrescamiento y optimización de ellas**

#### Táctica 1:

Programar la página web en HTML 5 y CSS3 (Cascading Stylesheets) mediante herramienta de WordPress.

La programación mediante HTML5 y CSS3 permitirá una mejor optimización de la página web de ASA, haciéndola más amigable, con mejor velocidad de carga y descarga, fácil acceso desde cualquier dispositivo móvil o computadora, facilidad

en la utilización de fuentes de texto, colores, estilos de fondo, bordes y tamaño de las páginas u objetos, la alineación del contenido, estructura mediante menú o listas, velocidad de lectura.

Esto le proporcionará a ASA una página web más atractiva, un mayor control en la presentación del sitio Web, principalmente evitando la carga de nuevas pestañas en el buscador Web al acceder a cualquier contenido dentro de la página, es decir, evitará que sea redireccionado hacia una nueva pestaña, manteniéndose dentro del sitio web mostrando su contenido en cascada bajo la misma pestaña principal de la página web, esto contribuirá a que la página cargue mucho más rápido.

Permite la utilización en dispositivos mediante navegadores de voz, o lector de pantallas, dispositivos táctiles, entre otros. Además permite la optimización para mostrar el contenido en cualquier dispositivo móvil adecuándolo dependiendo del tamaño de la pantalla del dispositivo.



## Programación mediante HTML5 en WordPress

```

1 <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"
2 http://www.w3.org/TR/html401/transition.dtd">
3 <html>
4 <title>Introducción</title>
5 <meta content="es-es" http-equiv="Content-Language" />
6 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
7 <link href="" rel="stylesheet" type="text/css">
8 <style type="text/css">
9 .test-estilo {
10     test-estilo: center;
11 }
12 </style>
13 </head>
14 <body>
15 <table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
16 <tr>
17 <td>
18 <div class="main">Herramientas para HTML y CSS</div>
19 <div align="center">
20 
24 <p align="center">
25 En el mercado infinidad de herramientas para ayudarnos con la edición de
26 HTML y CSS...</p>
27 <p align="center">
28 En realidad <strong>¡¡¡¡¡</strong> lo único que necesitamos es un editor de texto plano</strong>
29

```

## Modificación de apariencia en “menús” en WordPress



La programación en HTML% y CSS- permitirá además la optimización del sitio web de ASA para que se pueda acceder a él desde cualquier dispositivo móvil, mejorando el tiempo de carga y descarga de información relevante, acceder a publicaciones e información importante de una manera más fácil.

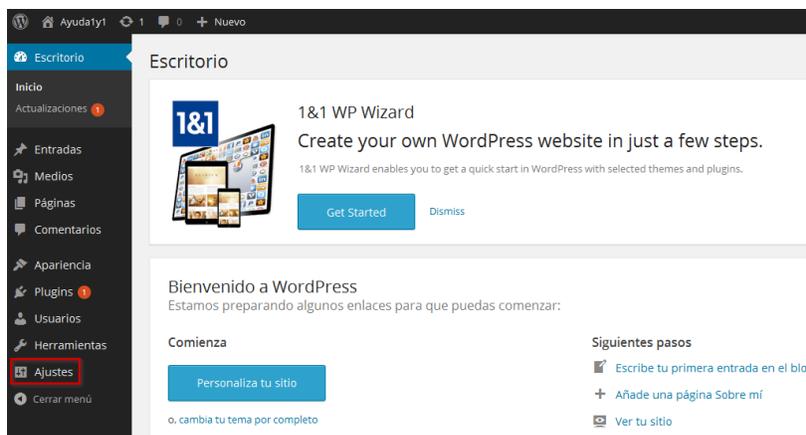
## **Táctica 2:** Optimización Web y Móvil

### **Verificar y corregir el dominio web propio a “.org”**

Es importante para cualquier asociación, y en especial para ASA, proyectarse correctamente en el entorno digital considerando la finalidad de la asociación. Ante esto, es recomendable que la Asociación Salvadoreña de Autismo modifique su dominio web “.com” por un dominio “.org” para su sitio web, esto le dará una mayor percepción al público en general que la organización buscar subsanar una finalidad social.

Para ello, es recomendable realizar el cambio del dominio principal en su cuenta de hosting modificando el dominio raíz mediante el programa WordPress, siguiendo los siguientes pasos:

- Acceder a la “administración de la cuenta web”
- Clic en “Web Hosting”
- A la par de la cuenta de hosting, hacer clic en “Administrar”
- En el menú “Mas”, seleccionar “Dominios Alojados”
- Seleccionar el dominio principal, luego dar clic en “cambiar principal”
- Ingresar el nuevo dominio principal que se desee utilizar para la cuenta, y hacer clic en “aceptar”



### **Adaptación visual de contenido a cualquier dispositivo móvil (responsive).**

En la actualidad es importante para la Asociación Salvadoreña de Autismo, contar con un sitio web, perfil de redes sociales y demás, que estén adecuadamente adaptados para ser visualizados en cualquier dispositivo móvil, esto debido a que cada día más, las computadoras de escritorio están quedando abandonadas y siendo reemplazadas por dispositivos portátiles o de bolsillo como laptop, tablets y teléfonos inteligentes.

Además, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada y de la mano con los resultados del estudio de IlifeBelt, el dispositivo preferido de conexión sigue siendo el teléfono móvil. En la actualidad existen diversas plataformas, aplicaciones, etc. Que son adaptadas para facilitar el uso en los teléfonos móviles inteligentes con el fin de comprar, buscar cualquier cosa, jugar algún video juego, dirigir o controlar negocios, entre otros, es por eso la importancia de tener un sitio web “responsive”, es decir, que pueda ser utilizada desde cualquier dispositivo

móvil y desde cualquier navegador debido a su optimización de información en cualquier tipo de pantalla (tamaño y resolución).

ASA debe adaptar su contenido mediante un solo código de fuente para las diferentes resoluciones y tamaños de pantalla.

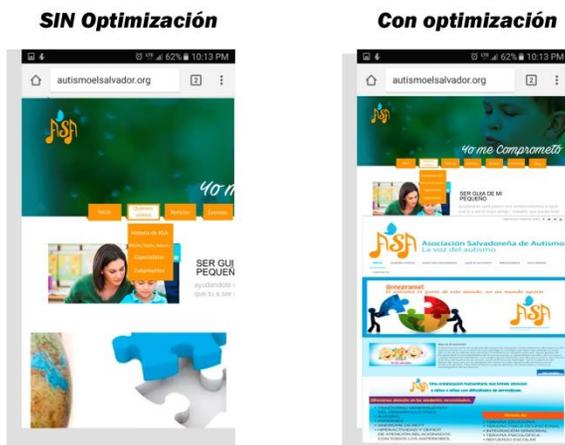
Debe ser un diseño sencillo, conciso y concreto en la información que se provea, así como tener una adecuada carga de datos en el menor tiempo posible, debe ser adaptable mediante la utilización de una única columna de información programable mediante “layouts” para los navegadores en teléfonos móviles, utilizar imágenes no muy pesadas para optimizar el sitio web sin perder calidad en ellas, adaptabilidad de la resolución de la pantalla para la utilización de “Taps” en lugar de clics y evitar que el desplazamiento en la web se haga de forma horizontal utilizando los apilamientos de información de manera vertical en “scroll” o en menús desplegable cómo es posible hacerlo en CSS3.

Con esto se puede aumentar la visibilidad de la página en los motores de búsqueda web sin duplicar contenido, facilitar el uso de una campaña SEO que sea transmitida para cualquier ordenador normal o móvil.

Al igual que el sitio web responsive, las diferentes redes sociales se irán abriendo en una versión adaptada al dispositivo desde el que acceda cualquier persona facilitando la navegación e interacción en ellas.

### **Adaptación en cualquier dispositivo**





Al igual que lograr una optimización del sitio web y redes sociales para acceso inmediato en cualquier dispositivo móvil, es importante que se posicione adecuadamente en buscadores por medio de Google Adwords mediante palabras claves (KeyWords), como estrategia de SEO. Esto puede realizarse por medio de la selección correcta de palabras sugeridas en donde será mucho más fácil para cualquier usuario, encontrar el sitio web de ASA logrando incrementar los visitantes y seguidores o incentivarlos a que regresen continuamente.

Google AdWords permite que la página web sea encontrada fácilmente por un usuario que busca específicamente lo que la Asociación ofrece. También permite un alcance mucho mayor orientando a los usuarios a nivel local o internacional. Esta herramienta está optimizada por Google para poder acceder mediante cualquier dispositivo móvil y motor de búsqueda, es decir, mediante la utilización de palabras clave ya sea en dispositivos móviles, computadora, tabletas etc.

Estas palabras pueden ser:

- Autismo El Salvador
- Terapias de Autismo
- Trastornos del espectro autista
- TEA
- Autismo síntomas
- Autismo causas



**Resultado en buscador móvil**

- Asperger
- Colegios para niños con autismo
- Instituciones de educación especial

Mediante los controladores de Google Analytics, la Asociación podrá obtener información precisa del rendimiento de la página web, por medio de información agrupada sobre el tráfico que genera la página según la audiencia que la ha visitado y el comportamiento que han tenido al ingresar al sitio. Esto es importante para poder dar seguimiento a usuarios frecuentes, estadísticas de los segmentos que se han determinado a quienes se dirige alguna campaña o mensaje, los resultados de las campañas de marketing online, tasas de rebote, contenido que han visitado, tiempo de permanencia en el sitio web y las tasas de conversiones (e-commerce), etc. Esta herramienta proporciona información muy completa en tablas y gráficos de rendimiento que facilitan la comprensión y análisis de los resultados. Actualmente es posible incluir dentro del análisis del rendimiento web, las visitas realizadas ya sea en computadores, tablets, smartphones, etc.

La instalación de Google Analytics se deberá realizar de la siguiente forma:

- Registrarse con su cuenta o crear una en Google Analytics
- Obtener y añadir el código de seguimiento a su sitio Web
- Determinar lo que se quiere medir

**Táctica 3:** Incluir imagen institucional de ASA en sitio Web y redes Sociales.

El establecimiento del concepto de la imagen institucional de la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA) es importante para lograr que los usuarios se identifiquen con la finalidad de la asociación y así lograr mayor presencia y posicionamiento en la mente del público en general.

La imagen institucional de ASA, es la manera cómo se presenta ante el público en general. Se sugiere hacer un refrescamiento de la imagen mediante el

establecimiento adecuado de su logo, establecimiento de los colores que identifican a la Asociación, adecuación de la Misión, Visión y Objetivos institucionales.

- Logo de ASA:

### Imagen anterior



### Propuesta nueva imagen



- Colores que identifican a la Asociación:

Con motivo del Día Mundial del Autismo el 2 de abril, el color azul fue el protagonista. Una de las Asociaciones pioneras en el tratamiento del Autismo AUTISM SPEAKS, organización americana del sector científico y de apoyo al autismo, lanzó la operación “LIGHT IT UP BLUE”, “ilumina en azul” por su traducción al español. Esta iniciativa se realiza ahora alrededor de todo el mundo y tiene como objetivo sensibilizar sobre el autismo iluminando de azul monumentos, hoteles, complejos deportivos, salas de conciertos, museos, puentes, comercios, casas, etc.

Es por ello que se sugiere utilizar los diferentes tonos de azul tanto en la página Web de ASA, como en las diferentes Redes Sociales que posee.

Tipos de Colores HTML (códex) a utilizar en sitio web.

Código de color:	#E0E0F8	
Código de color:	#2E2EFE	
Código de color:	#0404B4	
Código de color:	#A9A9F5	

- Misión, Visión y Objetivos:

El planteamiento de una correcta Misión y Visión es fundamental para lograr los objetivos de la Asociación. Además de darlos a conocer de manera institucional en todas las redes sociales que ASA tiene presencia actualmente.

### Perfil de Facebook



**Asa - Autismo El Salvador**  
@MCDENebrijaenElSalvador

**Yo me comprometo**  
a ser la guía de tus pequeños tesoros

**Información**

**Misión**  
Mejorar la calidad de vida de la comunidad autista al ser la primera asociación sin fines de lucro dedicada exclusivamente a la causa del autismo con el fin de ...  
Ver más

**INFORMACIÓN DE CONTACTO**

Llamar 2260 4356

@asa.autismoelsalvador

asociacionsalvadorenadeautismo@gmail.com

http://www.autismoelsalvador.org

MÁS INFORMACIÓN

**HISTORIA**

La Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA) es una asociación inspirada en el amor de unos padres por darle a su hijo y a la comunidad autista una mejor calidad de vida al detectar:

- La necesidad imperante de atención especializada
- La discriminación y la falta de conocimiento de la sociedad en general
- El limitado apoyo gubernamental
- La falta de preparación del sector médico
- Las desventajas del diagnóstico tardío

A este esfuerzo se han unido otros padres, familiares, profesionales y amigos de niños con autismo.

## Imagen descriptiva del Sitio Web



Asimismo, mediante la inclusión en su página web de enlaces directos hacia las diferentes Redes Sociales que ASA posee, se logrará una mayor interacción con usuarios, dando a conocer los perfiles en los que ASA mantiene presencia, siendo estos los de mayor utilización por el público en general, por lo que se sugiere que se integren a la Página Web en el encabezado y fondo de página, los siguientes perfiles:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest

- Twitter

La finalidad de integrar los iconos de las diferentes redes sociales que ASA posee, no es únicamente para redirigirlos hacia las redes sociales, sino, lograr que el usuario que viste la página web haga un “me gusta” y que se incluya como un seguidor “follower” en la red social y que pueda compartir su contenido.

Para ello se deben seguir los siguientes pasos:

- Buscar los íconos más adecuados de las Redes Sociales, que se integren con los colores, diseño gráfico e interacción de la página web de manera más adecuada.
- Se insertan en la página web como una imagen con vínculo. Esto se puede hacer mediante la herramienta WordPress copiando los Url’s de cada una de las redes sociales que ASA posee. Por lo general la herramienta de WordPress posee ya los espacios para poder colocar las Url de cada Red Social e incluirla directamente en la página Web.

### Encabezado sitio Web



Para que las personas puedan ubicar y llegar a ASA más fácilmente, es importante la inclusión de información relevante como la ubicación física de la Asociación, números telefónicos y correo de contacto.

- Mapa y ubicación: mediante la implementación de esta información en la página web, la población en general que visite el sitio, podrá conocer con exactitud la ubicación de ASA y con ello poder identificar la cercanía y facilidad de acceso que posee. Para ello es posible incluirla desde una computadora insertando el Mapa, una imagen de Street View, indicaciones de cómo llegar en vehículo. Para ello se deben seguir los pasos siguientes:
  - Abrir Google Maps
  - Comprobar que aparezcan en el mapa las indicaciones de Street View y Cómo llegar.
  - En la esquina superior izquierda hacer clic en Menu
  - Clic en Compartir o Insertar Mapa
  - Seleccionar Insertar Mapa
  - Seleccionar el tamaño que se desee del mapa
  - Copiar el Código de Inserción HTML y pegarlo en el código fuente del sitio web mediante WordPress
- Números telefónicos de contacto y correo: la inclusión de información de contacto es fundamental para lograr una mejor comunicación entre los usuarios y la población en general, es importantísimo que cualquier persona que viste la página Web tenga la posibilidad de llamar directamente y consultar sobre alguna información específica o poder dejar un comentario mediante correo electrónico. También esta información es posible insertarla en la página web mediante el editor de WordPress con el “buscador nativo”.

**Yo me comprometo**

Inicio Quienes somos Noticias Eventos Galería **Contactenos** Blog

## CONTACTENOS

Sitio web: [www.asasalvador.org](http://www.asasalvador.org)

Redes sociales:

- [Facebook](#) @asa.asasalvador
- [Instagram](#) @AsaAutismoSV
- [YouTube](#) Asociación Salvadoreña de Autismo ASA
- [Twitter](#) @AsaAutismoSV

Número de contacto: (03) 2260-4356  
 Número de Whatsapp: (03) 7190-0493  
 Dirección: Urb. Jardines de Miramonte, Calle Sisimiles #112, San Salvador, San Salvador.  
 Email: [ayudabebautismo@gmail.com](mailto:ayudabebautismo@gmail.com)

**Yo alzo la voz por el AUTISMO**

Asociación Salvadoreña de Autismo

Ver fotos

**Asociación Salvadoreña de Autismo** ★

4.3 ★★★★★ 3 comentarios de Google

Asociación u organización [Sitio web](#) [Indicaciones](#)

Dirección: San Salvador, El Salvador  
 Teléfono: +503 2260 4356

[Sugerir una edición](#) · ¿Eres propietario de esta empresa?

[Agregar la información que falta](#)  
[Agregar el horario de atención](#)

## ETAPA 2

### Optimizar el contenido, métricas e interacción de Redes Sociales de ASA como Facebook, Instagram, Youtube con el público en general

#### Táctica 1:

Adecuación de la imagen institucional de ASA en cada Red Social que posee.

Al igual que la inclusión de un mensaje claro sobre la finalidad de ASA, es importante que éste mensaje sea transmitido en las Redes Sociales que posee actualmente. El mensaje debe ser el mismo en todos los perfiles. La adecuación del logo, el conocimiento de la Misión, Visión y Objetivos es importante que estén claramente identificados en cada una de las redes sociales.

#### PERFIL DE FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile of 'Asa - Autismo El Salvador'. The profile picture is the ASA logo, which consists of the letters 'ASA' in a stylized font with a blue leaf-like shape above the 'A'. The cover photo has a dark background with the text 'Yo me comprometo a ser la guía de tus pequeños tesoros' in white. The profile name is 'Asa - Autismo El Salvador' with the handle '@MCDENebrijaenElSalvador'. The page is divided into several sections: 'Información' (Mission, Contact Info, Description), 'Historia' (History), and 'Más información' (More info). The mission statement is: 'Mejorar la calidad de vida de la comunidad autista al ser la primera asociación sin fines de lucro dedicada exclusivamente a la causa del autismo con el fin de...'. The contact information includes a phone number (2260 4356), a Facebook page (@asa.autismoelsalvador), an email address (asociacionsalvadorenadeautismo@gmail.com), and a website (http://www.autismoelsalvador.org). The description states: 'Somos una organización humanitaria que brinda atención a niños con TEA y dificultades de aprendizaje.'

## CANAL DE YOUTUBE



### Táctica 2:

**Fusionar la Fanpage del perfil de Facebook y el perfil personal.**

La fusión de ambas páginas de una Fanpage como institución y no como persona en las Redes Sociales fortalece la interacción con el público objetivo y le da mayor formalidad a la organización. Esto debido a que actualmente ASA posee ambos perfiles.

Para fusionar dos páginas de Facebook es necesario hacer lo siguiente:

- Ser el Administrador de ambas páginas
- Las páginas deben tener nombres similares y representar a la misma entidad
- Misma ubicación física (dirección)
- Ir a [facebook.com/pages/merge](https://facebook.com/pages/merge) o a [business.facebook.com/pages/merge](https://business.facebook.com/pages/merge) si la página está en el administrador comercial
- Seleccionar ambas páginas y dar Clic en continuar
- Dar clic en opción “solicitar fusión”

- Si las páginas se pueden fusionar, se combinarán todos los Me gusta y las visitas, pero las publicaciones, las fotos, las opiniones, las calificaciones y el nombre de usuario se eliminarán de la página que fusiones. La página que quieres conservar no se modificará; únicamente se le agregarán los Me gusta y las visitas que se fusionaron desde la otra página. La página que no conserves se eliminará de Facebook y no podrás deshacer la fusión.



### Selecciona la página que quieres conservar

La página que selecciones tendrá los Me gusta y las visitas de ambas páginas fusionadas. El resto de la información de la otra página se perderá y se eliminará de forma permanente.

Ho autismoelsalvador.org (4 Me gusta) ▼

Más información sobre la fusión de páginas Servicio de ayuda

Cancelar

Conservar página

**Táctica 3:** **Instalación de controladores de análisis y rendimiento en Facebook.**

Medir los resultados de interacciones en cada red social es importante para que ASA logre tener un adecuado control de las visitas y el resultado de sus campañas.

- Facebook Insight: que ayuda a medir el rendimiento de Likes, información general, alcance, visitas, impacto de publicaciones, lecturas vistas de Videos, segmentación de personas, entre otras.

**Táctica 4:** **Utilización de herramientas de análisis y posicionamiento SEO y SEM de manera conjunta para las redes sociales en las que ASA posee presencia, como Hootsuite y MetricSpot, que permiten administrar sitios web y varias fanpages al mismo tiempo.**

a) MetricSpot: permite medir la presencia de los competidores y optimizar la Autoridad SEO y SEM del sitio web y el rendimiento de las Redes Sociales.

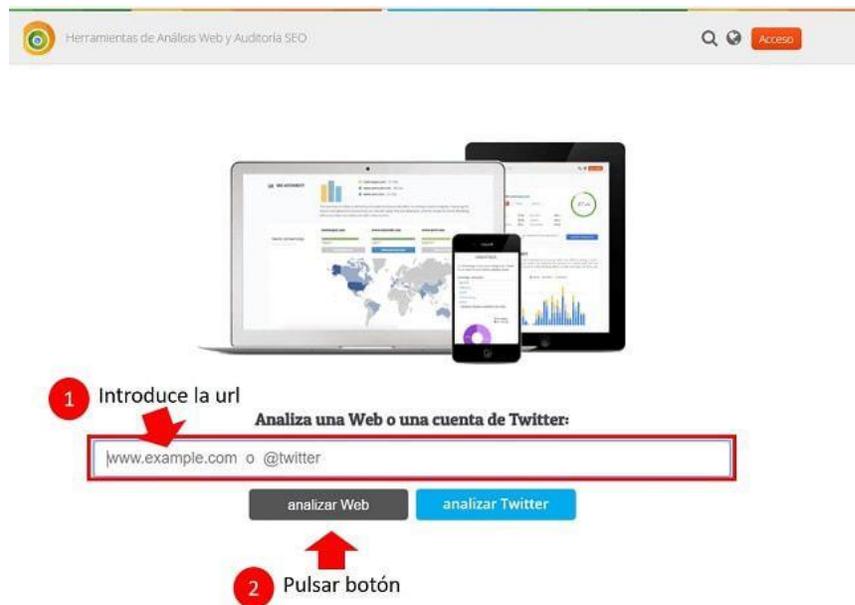
El costo de esta herramienta es de:

- \$10.60 mensuales en Plan Premium Básico
- \$22.40 mensuales en Plan Pro avanzado

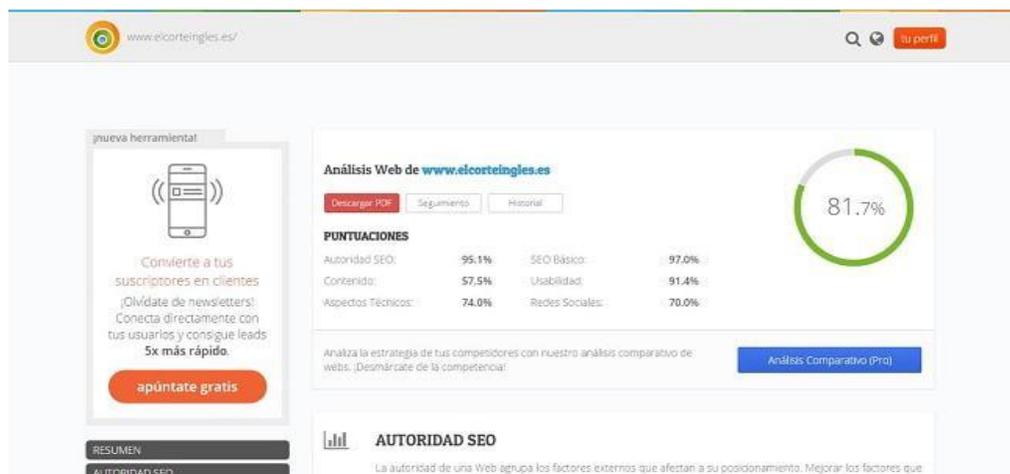
Esta herramienta se basa en el análisis de 6 aspectos:

- Autoridad SEO
- SEO básico
- Contenidos
- Usabilidad
- Aspectos técnicos
- Redes sociales

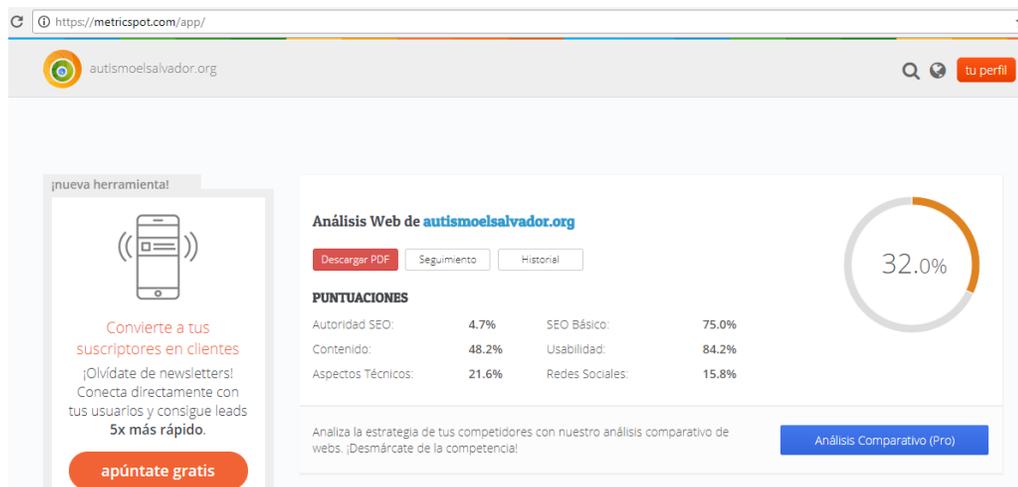
Para ello se debe crear una cuenta (gratuita o de pago) en la página web de la herramienta. Luego se procederá a realizar lo siguiente:



En el panel principal, se encuentra la información básica del rendimiento web, si el porcentaje está por debajo del 60%, hay muchas cosas que es posible mejorar.



## Resultado del análisis SEO a la página Web de ASA mediante la herramienta MetricSpot



El resultado es inferior al 60%, por lo que es necesario realizar ajustes a la página web para lograr un mejor posicionamiento.

### b) Herramienta Hootsuite, para administración de Redes Sociales.

Esta herramienta se recomienda ampliamente para ASA, debido a que con ella es posible administrar todas las redes sociales de una sola vez, incluyendo el mismo mensaje, publicación en una o todas las redes sociales al mismo tiempo sin necesidad de publicar una por una. Esto ayudará a optimizar tiempo y ser consistente en el mensaje que se quiere transmitir.

También es posible programar el envío de mensajes o publicaciones en un tiempo específico, es decir, programar para que el mensaje o publicación se difunda ya sea por la mañana, tarde o noche, además se reciben alertas inmediatas cuando las personas mencionan la fan page, utilizan el buscador web con información relacionada con Autismo, ingresan al sitio web, etc. Con ello es posible estar enterado de todo lo que sucede en el entorno digital en tiempo real. Es una herramienta sumamente completa y recomendada para ASA.

El costo de la utilización de esta herramienta es:

- Plan hecho a tu medida: existe la apertura de diseñar un plan con las características necesarias en donde se ajustará el precio con el contenido del plan.
- Plan Profesional por \$19.00 al mes: es posible incluir 10 perfiles de Redes Sociales bajo un único usuario.
- Plan Team por \$99.00 mensuales: es posible la integración de 3 usuarios al mismo tiempo (administradores) e incluir 10 Redes Sociales diferentes para administrarlas.

Con esta herramienta se pueden programar campañas de marketing digital, reportes analíticos completos sobre el rendimiento de cada campaña, programación de múltiples mensajes al mismo tiempo en diferentes redes sociales, entre otros.



### ETAPA 3

#### **Incluir publicidad digital pagada en sitio Web y Redes Sociales que posee ASA para lograr un mayor alcance al público en general.**

Es sumamente importante hoy en día para ASA incluir dentro de su presupuesto, campañas de publicidad pagada en Redes Sociales como Facebook para lograr un mayor impacto en el público en general sobre la labor humanitaria, los tratamientos y las diferentes terapias que proporcionan y las ventajas sobre la competencia en cuanto al tratamiento de personas con autismo. Las plataformas digitales han logrado un alcance mucho mayor que la publicidad tradicional, siendo una de las principales la publicidad pagada en los buscadores en internet (Google).

Por lo que se recomienda que ASA destine una parte de su presupuesto mensual a estas estrategias debido a que posee grandes ventajas como:

- Con poca inversión puede lograr mayor impacto en la población en general
- Segmentar y encontrar más personas que necesiten de su ayuda
- Mayor flexibilidad en los formatos publicitarios que se quieren enviar
- Seguimientos y controles mediante informes detallados

#### **Táctica 1:**

#### **Inclusión de publicidad pagada en Facebook e Instagram en las horas de mayor afluencia del público objetivo**

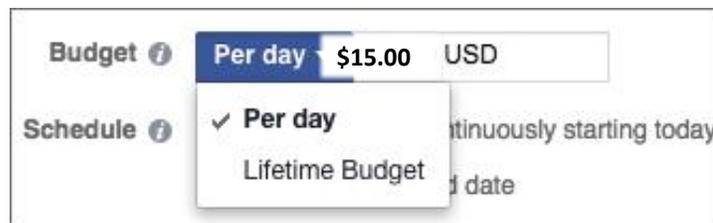
Los anuncios que más se destacan en estas redes sociales son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Los anuncios pueden enlazarse a la página web de ASA, enlazarse a eventos programados o videos y mensajes explicativos. Los anuncios pueden reflejar las actividades más relevantes y asegurarse que haya más personas que lo vean. Las redes sociales nos ofrecen hasta nueve tipos de anuncios diferentes según los objetivos que se busque con nuestra estrategia y amplias opciones de segmentación de la audiencia.

Las principales acciones que se recomiendan para ASA mediante Facebook e Instagram Ads son:

- Promocionar sus publicaciones.
- Promocionar la página, usando el me gusta.
- Atraer personas al sitio web mediante clics.
- Aumentar las conversiones en el sitio web.
- Aumentar las descargas o la interacción de la información que se publica (noticias sobre autismo).
- Alcanzar a personas que estén cerca mediante la difusión local.
- Aumentar la asistencia a eventos a realizar
- Generar donantes potenciales creando un formulario que recopilará información de las personas.

Cuánto cuesta la publicidad en Facebook e Intagram?

Dependerá de lo que la Asociación decida. El margen diario en promedio es de \$15 hasta \$30. Puede ser un presupuesto diario o uno por conjunto de anuncios



Publicaciones Promocionadas:

Para este caso, si se requiere que se destaque una publicación será necesario realizar la segmentación del público (entre más público y alcance sea mayor será el costo), para ello, en la publicación realizada dar clic en “promocionar Publicación”, elegir el segmento, localización deseada, tiempo y el presupuesto, luego seleccionar el “alcance estimado” para ver una simulación y clic en “Aceptar o Cancelar”.

**Promociona tu publicación**

Es muy sencillo promocionar tus publicaciones para que aparezcan en la sección de noticias de modo que una mayor cantidad de personas las vean. El coste inicial es de solo 1,00 \$.

[Más información](#)

**Público**

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos [?]  
 Las personas que eliges con la segmentación [?]

**Presupuest o máximo**

**Estimación de las personas a las que se puede llegar** 150 000 - 390 000 de 7 700 000

Tu presupuesto y segmentación determinan a cuántas personas llegará tu publicación.

Más opciones >

Al hacer clic en "Promocionar publicación", acepto las Condiciones y normas de publicidad de Facebook.

**Promocionar una publicación importante** Total: 5,17 € EUR

Ahora puedes promocionar esta publicación para moverla más arriba en las secciones de noticias de tus amigos y ayudarles a notarla. Cualquier publicación por la que pagues para promocionarla se marcará como "Patrocinada". - Condiciones

PayPal 

Nueva tarjeta de crédito/débito  

\*El proceso es muy similar para Instagram.

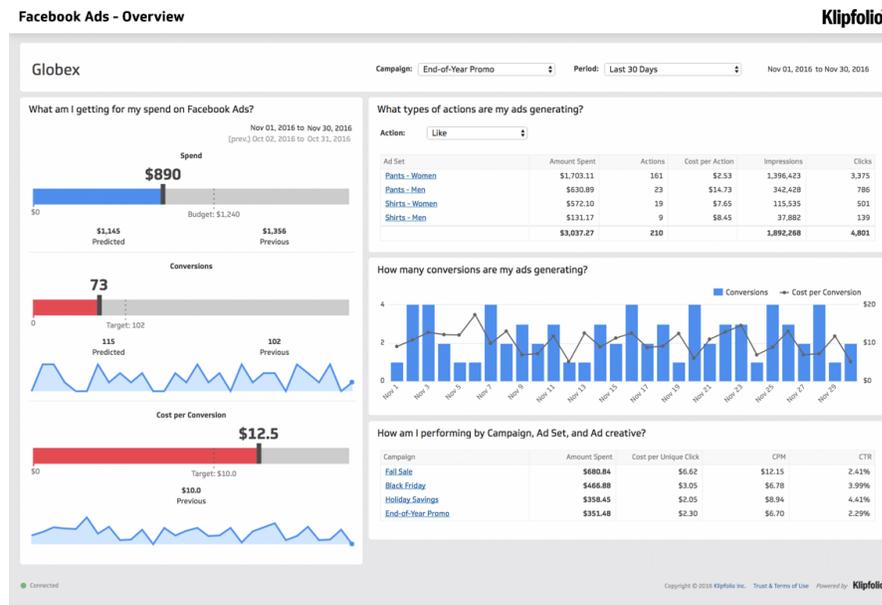
## Táctica 2:

**Monitoreo y control del efecto de la publicidad pagada en Facebook e Instagram mediante las herramientas de análisis en cada activo digital (Facebook Ads e Instagram Ads)**

La importancia de publicitarse en estas redes sociales está más que estudiada, Facebook es la plataforma digital de mayor afluencia a nivel mundial, la más preferida y la de mayor conexión diaria. Resultado de esto fue ya analizado en las encuestas realizadas. Es por ello que para lograr un mayor posicionamiento de ASA en las redes sociales, mayor cantidad de seguidores, poder crear conciencia social sobre autismo y concientizar para recaudar mayores donaciones, es indispensable lograr que la mayor cantidad posible de personas conozcan sobre autismo, sobre la asociación y sobre sus programas y actividades.

También es importante medir el impacto de esa publicidad, ya que en caso contrario se desaprovecharía una información muy valiosa. Por ello es necesario conocer las herramientas adecuadas que nos permiten hacer este análisis en cada red social.

Facebook Ads. Es una herramienta que permite analizar la publicidad realizada en Facebook, funciona muy similar a Google Adwords



### Táctica 3:

## Utilización de la herramienta Mailchimp para envío de correos masivos de manera gratuita

Es una herramienta que permite realizar envíos masivos de correo electrónico para promocionar una campaña publicitaria, un anuncio informativo, un evento, entre otros. Se recomienda la utilización de esta herramienta para las campañas informativas que realiza ASA, el envío de boletines informativos sobre autismo, diagnóstico, control y terapias relacionadas al tema, información sobre las actividades que realizan, entre otros. Es posible integrar esta herramienta con Facebook, Instagram y las cuentas de Google, por lo que su alcance es mucho mayor.

Ofrece reportes detallados sobre el impacto de la campaña, los clics, rebotes, aperturas y demás de los correos enviados.

Costo de inversión según plan:

- New Business: este plan no hay costo, es totalmente gratis considerando algunas limitaciones en las campañas. Enfocado en las empresas nuevas.
- Growing Business: este plan tiene un costo de \$10 al mes en donde posee un envío masivo de correos electrónicos ilimitados, segmentación por zonas, alcance mucho mayor, y acceso a reportes.
- Pro Marketer: este plan tiene un costo de \$199 al mes y está más enfocado en empresas con un gran crecimiento proporcionando estrategias avanzadas, segmentación y capacidad de respuesta mayor, un mayor volumen de envíos masivos de correo, diseño de campañas especializadas, asistencia técnica en la creación de una campaña y reportes más detallados.
- Fácil acceso desde cualquier dispositivo a los reportes.
- Integración en la cuenta de Google y página Web mediante WordPress

## ESTRATEGIA 2

<b>Objetivo</b>	Incrementar el conocimiento sobre autismo a la población en general mediante campañas informativas en redes sociales e internet.																			
<b>Estrategia</b>	Diseño de una campaña en los diferentes medios digitales recomendados, para brindar información a la población en general sobre el autismo y ASA																			
<b>Público Objetivo</b>	Población en general																			
<b>Etapas</b>	<b>Etapa 1</b>										<b>Etapa 2</b>									
	En esta etapa se explicara a la población en general sobre el termino de autismo, sus niveles, como detectarlo y que tipo de terapias o programas necesitan los niños con esta condición. Todo se explicara en los diferentes activos digitales de la Asociación por medio de la difusión de contenido en formato de videos, artículos, imágenes, e infográficos.										En esta parte se desatacara como ASA se compromete al ofrecer los diferentes servicios y terapias dentro de su centro de atención para niños con autismo									
<b>Periodo (mes)</b>	<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>			
<b>Semanas:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Etapa 1</b>	X	X	X	X			X	X	X	X			X	X			X	X		
<b>Etapa 2</b>						X	X	X	X	X	X	X			X	X			X	X

## ETAPA 1

### Información general sobre autismo

#### Táctica 1:

#### Conceptualización de autismo por medio de un video en formato storytelling

Esta representación multimedia funcionara para conectar con los usuarios de manera creativa y dinámica, por medio de un relato que tendrá de protagonista a un personaje con autismo. El trama de la historia se desarrollara bajo un caso de un niño que se le observara desde su nacimiento hasta su etapa de niñez, tomando en cuenta cuales fueron las principales características por el cual fue diagnosticado con esta condición, y además se hará hincapié sobre el rol principal que genera la familia para la pronta detección del autismo.

Este video será adaptativo en las diferentes plataformas tales como el sitio web, Youtube y Facebook de la Asociación con el propósito de obtener un mayor alcance.

A continuación se detalla por medio de un guión, cuál será su trama y el contenido dentro del relato del video:

## El caso de Daniel



Un día Sara y José tuvieron un hermoso bebe al cual llamaron Daniel. En el transcurso del tiempo Daniel parecía ser un niño muy sano, aunque siempre fue un niño muy huraño y posteriormente sus padres notaron que al llamarle por su nombre costaba mucho que el los volviera a ver, en sus mentes solo imaginaban que talves aún era muy pequeño pero que probablemente después lo haría. A sus cortos 10 meses comenzó a decir mamá y papá, todo parecía que su desarrollo

iba a ser como el de todo niño, comenzó a gatear y al llegar al año camino perfectamente.

Al poco tiempo Daniel comenzó a perder varias de sus habilidades ganadas, dejó de decir las pocas palabras aprendidas, comenzó a caminar de puntitas, era muy selectivo en sus comidas y rutinario con sus actividades. Al



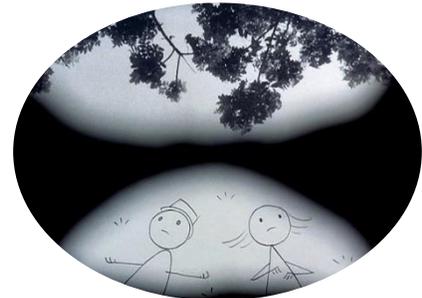
ver este cambio drástico los padres lo llevaron donde el pediatra, pero les dijo que el niño no tenía nada y que probablemente necesitaba estar en contacto con otros



niños, por lo que a su corta edad fue puesto a un kínder maternal, pero al pasar unos meses nada de su comportamiento cambió, al contrario comenzó a tener otra serie de desórdenes como el de lamer cualquier cosa, apilar sus juguetes y tenía poca interacción con los niños de su edad.

Para los padres fue alarmante porque su hijo parecía seguir un rumbo de aprendizaje diferente al de los demás niños, intrigados comenzaron a leer en internet y por primera vez se toparon con la palabra AUTISMO, esa vez Sara lloró mucho porque presentía que algo no andaba bien en su hijo.

Decididos llevaron a su hijo a un neurólogo pediatra, quien hizo una evaluación en varias sesiones determinando que Daniel justamente tenía AUTISMO. Desde ese día nada fue igual, parecía que el mismo Daniel había muerto, porque con el diagnóstico sus padres no podían imaginar todos



aquellos ideales que tenían preparado para su hijo en un futuro, en ese momento todo se tornaba gris!...Los días fueron pasando y los padres de Daniel comenzaron a asimilar aquella noticia que devastó duramente sus corazones, pero pronto comenzaron a emprender aquella aventura juntos, Daniel comenzó a sus 2 años con terapias de lenguaje y de conducta, al pasar el tiempo aun no hablaba, y sus rabietas iban de mal en peor, las personas juzgaban sobre la conducta de

aquel niño en el súper, sus padres a veces parecían estar vencidos pero entre ambos se apoyaron para sacar a su hijo adelante.

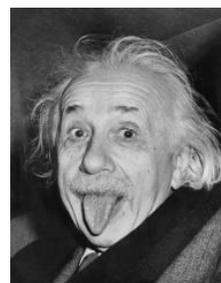
A medida fue creciendo Daniel comenzó a realizar nuevas cosas, aunque aun no hablaba a sus 6 años, comenzó a desarrollar otro tipo de habilidades, era un niño cariñoso aunque a veces muy enojado

A sus 10 años se enfermó y por primera vez después de mucho tiempo menciona unas palabras: “mami tengo frio”... Sara no lo creía pero desde esa vez Daniel comenzó a hablar, al punto que parecía un perico.

Sabías tu sobre esta condición?

Sabías que de 150 niños 1 es diagnosticado con autismo?

Esto es real, es algo que puede pasar en cualquier familia....aún no se sabe cuál es su causa...Pero lo que sí es seguro, es que solo con mucha paciencia, comprensión y amor, los niños con autismo pueden salir adelante e incluso ser los mejores genios de la historia!



## Táctica 2:

### ¿Qué es el autismo?, explicación por medio de infográficos e imágenes

Será importante detallar que es el autismo y a su vez como detectar los principales signos, esto se realizará por medio de la explicación ilustrativa de infográficos, para obtener una mejor representación visual, destacando información importante por medio de datos e imágenes que sea comprensible para el usuario desde la primera impresión.

## Infográfico 1. ¿Qué es el Autismo?

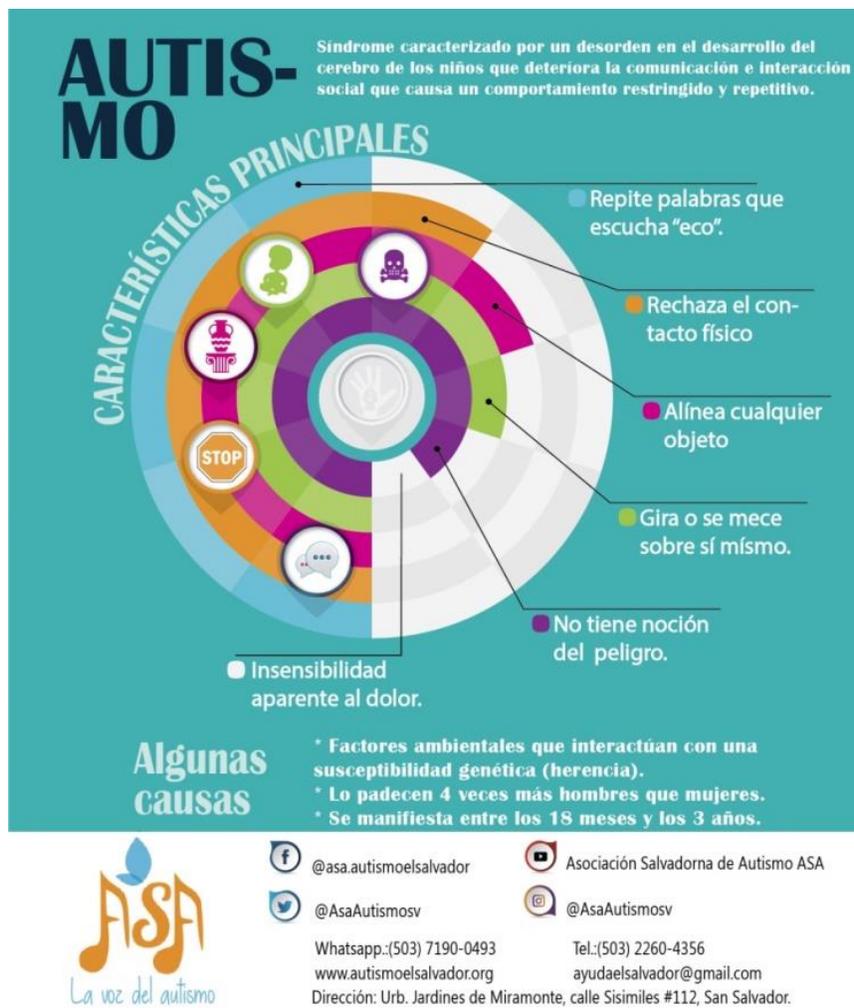
**Descripción del post:** “El Autismo es una realidad que puede afectar a cualquiera de manera generalizada, infórmate con esta guía sobre los aspectos más relevantes que conlleva esta condición” #Conociendosobreautismo



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

## Infográfico 2. Características del Autismo y otros datos

**Descripción del post:** “Conoce sobre las principales características del autismo...Involúcrate y conoce más #AsociacionSalvadoreñadeAutismo #ASA”



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

### Infográfico 3. Mitos y realidades sobre el autismo

En este Infográfico se detallaran algunos de los mitos que persigue al autismo, sobre todo por sus causa, esto ayudará a eliminar algunos estigmas que las personas posean respecto a esta condición.

Descripción del post: "En muchas ocasiones las personas mantienen una posición errónea sobre el Autismo, se observa cuales son algunos de los mitos y realidades que giran en torno a ello #Conociendosobreaautismo #ASA".



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

Es importante que en cada una de las imágenes siempre vaya inmersa la línea gráfica e institucional de ASA, esto ayudará a crear un mayor posicionamiento de marca.

Los elementos que deberá llevar siempre cada imagen o Infográfico al pie de página son: Logo, números de contacto, correo, sitio web e iconos de redes donde pueden seguir a ASA.

**Táctica 3: Creación de contenido adaptado al blog y redes sociales**

Esta táctica será sumamente importante, debido a que el contenido que se adaptara al blog será compartido posteriormente a las diferentes redes sociales, aprovechando este espacio para crear mayor tráfico al sitio web. El enlace que será compartido a través de las redes sociales será re direccionado directamente a la web de ASA.

Lo temas o contenidos que se abordarán serán referentes al autismo, su definición, niveles, detección, entre otros temas de interés que serán redactados por diferentes autores, siendo su principal fuente Ana Delmy de Escobar, Presidenta de Asociación, además de involucrar a otros profesionales en el tema, siendo invitados especiales para redactar notas especiales y de esta manera tener mayor sustento y credibilidad sobre lo escrito.

Además se contara con la invitación especial de padres de familia, donde tendrá la oportunidad de hablar sobre el tema y como ellos han afrontado esta situación a lo largo de sus vidas con sus hijos, sin perder la dinámica de que este sea una interacción recíproca, donde el público pueda brindar su opinión al respecto de cada nota, al final estas opiniones serán el resultado del buen uso de esta herramienta, formando un KPI para la medición de esta táctica.

A continuación se detalla alguno de los contenidos a desarrollar dentro del periodo establecido:

**1. El autismo en El Salvador**

Redactado por: **Licda. Ana Delmy de Escobar**

*Presidenta de ASA*

*Asociación Salvadoreña de Autismo*



**1.** Que es el autismo y como detectarlo desde temprana edad

Redactado por: **Dr. Jaime Mariano Morán Machuca**

*Neurólogo Pediatra-Master en Autismo*

*NeuroKids*

**3.** El diagnostico de un niño con Autismo: ¿Quién puede diagnosticarlo y que pasos hay que seguir para su mejor desarrollo?

Redactado por: **Dra. Tania Ivett Rodríguez de Segura**

*Médico General*

*Clínicas Asociadas Hospital de la Mujer*



**4.** Terapia de lenguaje: esencial para un niño con autismo

Redactado por: **Licda. Sonia Urquilla**

*Terapista de Lenguaje*

*ISRI*



## 5. Forjando una buena conducta en niños con autismo

---

Redactado por: **Licda. Carla López**

*Terapista de Ocupacional*

*Escuela Especial*



## 6. La educación en niños con autismo

---

Redactado por: **Dra. Roxana Escrich de Linqui**

*Pediatra, Estimulación e Intervención Temprana*

*Clínicas Unidas San Vicente*

ASA, Comprometidos con la comunidad Autista en El Salvador

---

Redactado por: **Licda. Ana Delmy de Escobar**

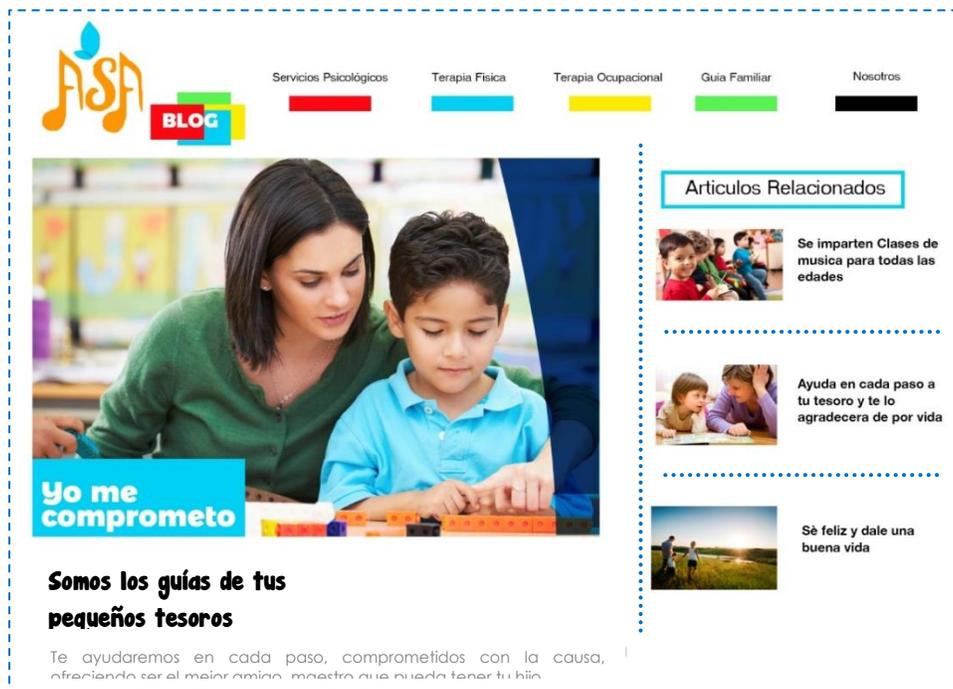
*Presidente de ASA*

*Asociación Salvadoreña de Autismo*



Por cada invitado especial que redacte una nota en el blog de ASA se le ofrecerá un paquete donde podrá promocionar sus servicios, por medio de un banner digital en el sitio web de ASA, esto permitirá ser más atractivo para los profesionales y a la vez ASA generara mayor reputación en el ámbito digital.

- **Visualización gráfica del Blog de ASA**



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

- **Botón en sitio Web del blog**



- **Links en redes sociales (referente al contenido de los blogs)**



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

**Táctica 4:****Tips motivacionales para padres que tienen niños con autismo: por medio de imágenes y texto en Facebook**

Con este tipo de tips motivacionales, se les brindará a las personas el cómo sobrellevar de manera positiva su día a día, a través de frases que harán que se detengan un momento y se pongan a pensar en el lado bueno de las cosas aunque en muchas ocasiones todo parezca negativo... ¡Detrás de la oscuridad siempre hay una rayito de luz!

Este tipo de mensajes estará siempre relacionado con el autismo, además contendrá una línea gráfica, donde siempre llevara el logo de ASA para abarcar siempre el tema de posicionamiento mediante las imágenes sean compartidas.

A continuación se muestra lo que contendrá parte de la parrilla de contenido y posteriormente en anexos se podrá visualizar otras imágenes relacionadas con esta táctica:

1. **Descripción del post:** “Nada mejor que vivir un día tras otro, positivamente. No puedes controlar el futuro, pero sí puedes controlar el día de hoy y el ahora”.



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

2. **Descripción del post:** “En cuanto a tus decisiones y actitudes, contesta primero a tu consciencia. Luego a tu hijo. No necesitas justificar tus actos a los amigos o a otras personas”.



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

3. **Descripción del post:** “Se honesto con tus sentimientos. No puedes ser una súper madre o un súper padre las 24 horas del día. Permítete a ti mismo equivocarte, frustrarte, entristecerte, siempre que sea necesario. Es inevitable para todos”.



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

4. **Descripción del post:** “Se bueno, generoso y gentil contigo mismo. No te fijas solamente en lo que todavía tienes que hacer. Debes mirar para atrás y ver lo que ya has conseguido alcanzar”.



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

5. **Descripción del post:** “Mantén la calma y jamás pierdas el sentido de humor. Reír es una de las mejores formas para evitar el estrés y el desánimo”.



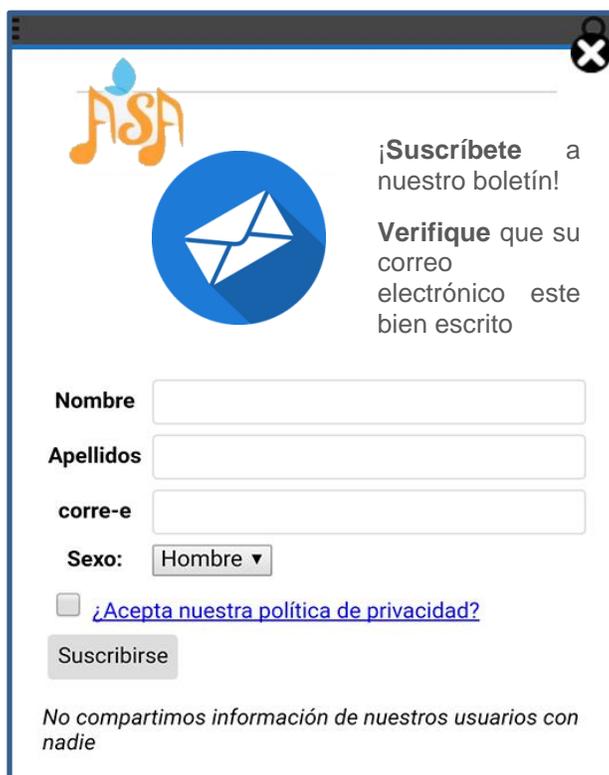
**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

**Táctica 5: Boletín de noticias hasta la bandeja de tu correo**

Al entrar al sitio web de ASA, automáticamente aparecerá un cuadro de dialogo, donde las personas que accedan puedan registrarse y suscribirse de manera gratuita para obtener boletines de noticias referente al tema del autismo, mismos temas que estarán enlazados con el blog.

Base fundamental es construir todo contenido con fuentes confiables para una mejor confianza del lector, es por ello que se ha involucrado a una serie de profesionales expertos en la rama, aunque la principal escritora será la presidenta de la Asociación.

A continuación se muestra el prototipo de cuadro de dialogo para poder suscribirse:



El prototipo muestra un cuadro de diálogo con el logo de ASA (Asociación de Padres de Niños con Autismo) en la esquina superior izquierda. El texto principal dice: "¡Suscríbete a nuestro boletín!". Debajo de esto, se pide al usuario que "Verifique que su correo electrónico este bien escrito". El formulario incluye campos para "Nombre", "Apellidos" y "corre-e". El campo "Sexo" tiene un menú desplegable con "Hombre" seleccionado. Hay un checkbox con el texto "¿Acepta nuestra política de privacidad?". Un botón "Suscribirse" está ubicado debajo del checkbox. En la parte inferior del cuadro, se lee: "No compartimos información de nuestros usuarios con nadie".

## ETAPA 2

### Compromiso de ASA por la comunidad Autista

#### Táctica 1: Que hace ASA por ti

En esta parte se dará a conocer sobre cuál es la intervención de ASA con la comunidad Autista por medio del lema: *“Yo me comprometo contigo”*.

Se destacará la labor que realiza en pro de los niños con Autismo, haciendo alusión sobre los servicios y diferentes terapias que ofrece para su salud y bienestar general.

En esta táctica se involucrará aquellas fibras emocionales que irán dirigidas a aquellas personas quienes están directamente relacionados con el niño.

A continuación se presentan algunas piezas gráficas haciendo mención sobre su significado:

- Esta pieza refleja la empatía que demuestra ASA con el público, especialmente aquel que está directamente relacionado con un niño diagnosticado con Autismo; Demostrando que ASA es la mejor compañía para sobrellevar esta nueva aventura, destacando cuales son los servicios y terapias que ofrece, haciendo referencia en que la Asociación es la mejor intervención que podrá encontrar para que sus niños salgan adelante, llevando un mensaje de compromiso donde ASA va de la mano con las personas.



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

Además se creará una nota como entrada para el blog sobre el compromiso que ASA tiene con la comunidad Autista:



## 1. ASA, Comprometidos con la comunidad Autista en El Salvador

Redactado por: **Licda. Ana Delmy de Escobar**

*Presidente de ASA*

*Asociación Salvadoreña de Autismo*

## Táctica 2: La intervención de ASA en niños con autismo

Se destacará, cada función que ASA desarrolla en la intervención de los niños, creando un post por cada terapia y servicio que ofrece dentro de su centro.

Este contenido será directamente programado para Facebook por medio de las diferentes imágenes que se presentarán a continuación, además de realizar un video explicativo sobre lo que ASA desarrolla y su intervención en el desarrollo de los niños.

A continuación se muestra cada pieza gráfica que será publicada en Facebook

### 1. Terapia de lenguaje

**Descripción del post:** “La comunicación, es la clave principal para poder relacionarnos en sociedad, ASA permite que tu pequeño cree destrezas en el lenguaje para tener un nivel de comprensión aceptable con los demás”



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

## 2. Área educativa

**Descripción del post:** “Trabajamos en conjunto con el MINED para que tu pequeño termine sus estudios básicos, para mayor información contáctanos”.



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

## 3. Clases de música

**Descripción del post:** “La música ordena el caos, pues el ritmo impone unanimidad en la divergencia, la melodía impone continuidad en la fragmentación, y la armonía impone compatibilidad en la incongruencia, es una excelente opción para niños que están dentro del trastorno del espectro autista”. Inscribelo YA



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

#### 4. ASA es tu guía

**Descripción del post:** “ASA ofrece servicios a la familia tales como la guía paso a paso donde se explica sobre la condición del niño y el trato que hay que darle, además de ayuda psicológica para padres de familia, talleres de formación donde se tocan diversos temas sobre el día a día de las personas autistas con el fin de mejorar las relaciones familiares”. Contáctanos



**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

### ESTRATEGIA 3

<b>Objetivo</b>	Persuadir a la población en general a través de campañas de concientización y sensibilización sobre Autismo, para lograr captar fondos por medio de donaciones.																			
<b>Estrategia</b>	Creación de campañas de sensibilización y concientización para la recaudación de fondos en favor de la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA)																			
<b>Público Objetivo</b>	Población en general y donantes potenciales																			
<b>Etapas</b>	<b>Etapas</b>				<b>Etapas</b>				<b>Etapas</b>				<b>Etapas</b>							
	Crear el material necesario y de utilidad (Fotografías y videos testimoniales) que ayude a construir los mensajes de concientización y sensibilización, y sobre todo demostrar la importancia del rol de ASA en la sociedad, a través de la página web, redes sociales, blog y otros.				Construir mensajes de concientización y sensibilización, mensajes positivos				de y con				Captación de fondos a través de diferentes actividades enfocadas en los diferentes medios digitales							
<b>Periodo (mes)</b>	<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>			
<b>Semanas:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Etapas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Etapas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Etapas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

#### ETAPA 1

#### Mensajes de concientización y sensibilización compartida por usuarios actuales

**Táctica 1:** Entrevista con usuarios actuales, para la obtención de material inédito

En esta parte, se realizarán entrevistas con algunos de los usuarios actuales, previo a ello será la presidenta de la Asociación quien hará la pauta para tomar la decisión de elegir casos y experiencias únicas de usuarios actuales.

La información obtenida servirá para el desarrollo del contenido necesario para posteriormente adaptarlo a las diferentes plataformas digitales.

## Táctica 2: Realización de 1 spot sobre casos de éxito en ASA

En el spot ira inmersa 1 historia de superación de un usuario actual, con el propósito de transmitir un mensaje para sensibilizar y concientizar a la población en general, sobre que es el autismo y cómo se puede sobrellevar con la ayuda de diferentes organismos involucrados (como es el caso de ASA).



A continuación se presenta un guión del spot que se realizara:

Madre de un niño: “El autismo marco la vida de nosotros desde el primer dia que escuchamos la palabra, (de fondo se observa un padre y una madre con su hijo como un flash de recuerdos) no sabíamos que hacer, donde o con quien recurrir, (En esta parte se refleja la preocupación y desesperación de los padres al visitar diferentes médicos) debido a que en el país es relativamente poco lo que se conoce sobre este trastorno....

(Un rayito de esperanza)....La luz para nosotros brillo cuando supimos de ASA, transformo la vida de mi hijo y la nuestra...Hoy gracias a ASA mi hijo es más independiente, come solito, se cepilla sus dientes, es más sociable, sabe tocar el violín... (Entre llanto y alegría) y hace unos meses a sus 6 años comenzó a mencionar sus primeras palabras...Para nosotros fue una alegría desbordante ver que al fin después de un gran esfuerzo los frutos habían florecido y nuestro hijo ahora es un gran niño que claro está, aunque no es igual que los demás, pero que con sus defectos y virtudes no deja de ser un niño 😊 ...

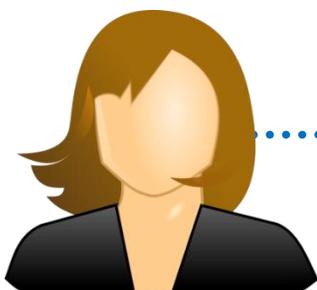
El autismo es una dura prueba, y puede sufrirlo cualquier persona sin consentimiento ni razón de ser. De cada 160 niños uno tiene autismo, afecta el habla, la conducta, los ruidos, el nivel de sociabilización.... infórmate y conoce más sobre esta condición...

Al final del video se pondrán los contactos de ASA sitio web, número de teléfono, y redes sociales.

### Táctica 3: Testimoniales dentro de la página web y blog

Con el material que se recopile dentro de la táctica 1, se desarrollara contenido para el blog y sitio web, marcados como testimoniales de diferentes usuarios actuales, con el propósito de que sirvan como un medio de superación y éxito, marcando que el Autismo no es una tragedia...la tragedia es la ignorancia.

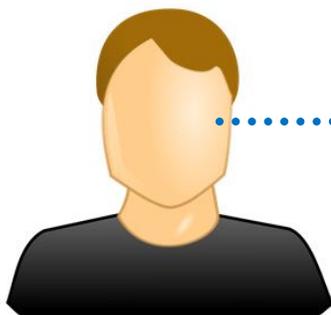
El enlace del blog, será compartido, en Facebook y el sitio web, con el propósito de ofrecer a la población en general historias reales para una mejor comprensión de la condición desde diferentes puntos de vista.



#### 1. La vida con mi hijo José

Redactado por: **Madre un niño con autismo**

*Usuaría actual de ASA*



#### 2. Sofía y el autismo en nuestras vidas

Redactado por: **Madre un niño con autismo**

*Usuaría actual de ASA*

En cada nota dentro del blog, ira narrada por el autor o autora y adaptada por el equipo de comunicaciones de la Asociación, tomando en cuenta diferentes casos, los cuales irán con un buen título y si es presentado en Facebook, deberá tener el mejor fragmento de la nota como subtítulo del post, con el propósito de captar la atención de los lectores

**Táctica 4:****Imágenes de padres y madres de familia actuales con una breve frase sobre que representa el Autismo para ellos**

Las imágenes serán adaptadas tanto para Facebook como Instagram debiendo reflejar, como se vive el autismo en el día a día descrita por los diferentes usuarios actuales que se sumen a esta gran labor. En ellas irán imágenes con frases ilustres, hechas por cada uno de ellos.

A continuación se muestran algunas imágenes:

**Post 1:** “Mi hijo tiene Autismo, le cuesta mucho sociabilizar y aun no habla, pero es el ser más cariñoso del mundo aunque no todos los días es así, pero lo amo con todo mi ser

Atte: Ana Hernández



## ETAPA 2

### Mensajes de concientización y sensibilización bajo un enfoque generalizado

#### Táctica 1:

#### Creación de Spot sobre concientización y sensibilización del Autismo

Para poder concientizar y sensibilizar a la población en general, se retomara una historia bajo un escenario familiar para todos: LA ESCUELA.

A continuación se detalla el narra sobre el spot a realizar:

Un adulto dice lo siguiente: “Recuerdo que de pequeño teníamos de compañero de clases a un niño que le decíamos el raro, el cual siempre pasaba solo, casi no se relacionaba en clases y le costaba entender lo que el maestro enseñaba... Siempre lo molestábamos con mis demás compañeros, le hacíamos prácticamente a lo que hoy se le llama “BULLING”....Al poco tiempo vimos que se ausento y no volví a saber de él hasta mucho tiempo después!....

Personaje principal: “Mi nombre es Carlos, hace mucho sufrí de bullyng en la escuela, en ese entonces no comprendía nada, hasta después mi familia y yo supimos que tenía AUTISMO, una condición que hace que me sienta alejado de los demás, que tenga conductas inadecuadas y esto hace que me apene de mí mismo a diario.... son muchas las ideas que andan en mi mente y a veces me cuesta concentrarme en una solo idea.....Mi familia opto por sacarme de la escuela al saber lo que tenía y fue hasta entonces que asistí a una escuela especial y además recibía terapias...Con el tiempo me di cuenta que traía otro tipo de habilidades y es así como supe que era bueno para memorizar direcciones y tocar varios instrumentos, ahora soy miembro de una banda....

El adulto dice: Después sin querer supe de Carlos, porque de hecho hoy en día toca en una banda que es súper buena...Después me di cuenta que Carlos tenía algo raro...Pero eso algo lo hacía especial! Pero Claro, de pequeño no lo

sabía!...Nosotros solo pensamos en fregar, pero es la labor de los adultos el de enseñarnos a ser inclusivos y respetar la diversidad en las personas....

¿Tu sabias que es el Autismo? Quizás no! O tal vez si!...Pero es una condición que afecta a cualquier ser humano, no lo ignores, conoce más sobre esta condición!!

ASA...La voz del Autismo (Al final del video se pondrán los contactos de la Asociación)

### **Táctica 2: Representación del Autismo a través de diversas imágenes**

Con este tipo de imágenes se pretenderá que los usuarios de ASA en Facebook compartan este tipo de post, creando una mejor interacción por medio de la empatía y excelente divulgación sobre el Autismo por medio de estas imágenes

**Imagen 1.** Tener Autismo no significa no ser humano, si no ser diferente



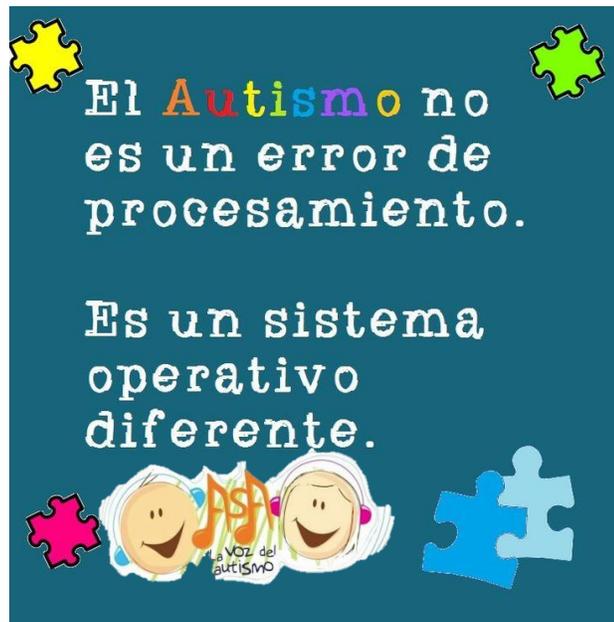
**Imagen 2.** El autismo no es una tragedia... La tragedia es la ignorancia



**Imagen 3.** El autismo no viene con un manual... Viene con unos padres que nunca se dan por vencidos.



**Imagen 4.** El autismo no es un error de procesamiento. Es un sistema operativo diferente



**Táctica 3:**

**Mensajes motivacionales para familias que tienen a un ser querido con Autismo**

Las imágenes deberán ser construidas para que estas puedan llegar a la fibra emocional de las diferentes personas que estén involucradas con personas y en especial con niño que tenga autismo.

**Imagen 1:** Acompañado de emblemas representativos y con mensajes que inspiren



#### **Táctica 4: Contenido para blog y redes sociales**

Dentro del blog y Facebook se realizarán diferentes notas realizadas por la presidenta de la Asociación y otros profesionales nacionales y extranjeros, además de compartir contenidos externos de otras ONG's y Asociaciones, con el propósito de promover la concientización del Autismo en el país.

Este tipo de contenido se enviará también a las personas que se han suscrito dentro del sitio web o blog de ASA.

## Táctica 5: Promoción día mundial del Autismo y celebración con ASA

Se desarrollaran diferentes imágenes para colocar dentro del sitio web y redes sociales de ASA, con el propósito de promover el día mundial del Autismo, además de realizar la invitación de la celebración de ASA con respecto a este día alusivo al Autismo.



Además se realizara una alianza durante todo el mes de abril con la empresa Chorroleta, en donde se creara una platea exclusiva para concientizar a la población en general por medio de la compra de esta paleta en sus sucursales.

Esta actividad se estará publicando constantemente dentro de sus medios digitales y los de ASA.

## - Las Chorroletas

Se creara una alianza únicamente para promover el mes internacional del autismo



### ETAPA 3

**Captación de fondos a través de diferentes medios digitales**

**Táctica 1: Alianzas estratégicas con empresas claves**

Se realizaran diferentes alianzas estratégicas con empresas claves para realizar actividades específicas en la recaudación de fondos que se describen a continuación:

**MES DE CONCIENTIZACIÓN DEL AUTISMO**

### - Crepe lovers

Con esta empresa se establecerá un convenio para poder destinar parte de las ganancias por la venta de crepas Twister durante el día mundial de concientización del autismo (2 de abril).

Además durante la realización de este magno evento, se tendrá a disposición un carretón con crepas de venta en Plaza Salvador del mundo (Lugar donde se organizará evento), esto será promovido en conjunto en las diferentes redes sociales de Crepe Lovers y ASA.



### - Míster Donut

En conjunto con míster Donut se realizara una alianza, para realizar una campaña dentro de las diferentes redes sociales como Facebook y otras, con el propósito de promover el día mundial del Autismo. Esta campaña consistirá en: "al comprar una dona sonrisa (Hecha de vainilla y chocolate con chispas de colores), Se estará donando \$0.25 cvt. A la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA) uniéndonos a la causa del Autismo en El Salvador).

Dicha actividad será exclusivamente dentro de la semana del Autismo, para poder recaudar fondos que serán destinados en diferentes obras dentro de la Asociación, que posteriormente se harán ver dentro de las diferentes redes sociales para una mejor transparencia



## - Closet y April

Dentro de ambas empresas, que actualmente cuenta con un buen número de seguidores en sus diferentes redes sociales, se pretenderá realizar ventas directas de diferentes souvenirs (que son los que estarán publicados en las redes sociales de ASA y sitio web). Esto ayudara a incrementar el posicionamiento de Asociación a través de medios ganados.

**Táctica 2: Adaptación de plataforma de donativos en sitio web**

Una forma práctica de generar recursos a la Asociación, será a través de la adaptación de una plataforma digital, para la realización de donativos en línea.

Esto ira incluida en el sitio web de la Asociación, para que cada persona que desee realizar una donativo lo haga por medio de *Pay pal* o a la cuenta corriente de ASA.

A continuación se muestra el botón que se encontrara en el sitio web:



### **Táctica 3: Post para Facebook e Instagram**

Para promover dentro de las redes sociales de ASA una campaña de captación de fondo, se realizaran diferentes post, incentivando al público como puede realizar sus donativos por medio de:

- Donativos en línea
- Donativos en cuenta bancaria
- Compra de Artículos promocionales o souvenirs

### **Táctica 4: Promoción de souvenirs en sitio web y Facebook**

Dentro del sitio web se tendrá un espacio para promover diferentes souvenirs relacionados siempre al Autismo. Esto será con el propósito de generar otro tipo de entrada para la Asociación por medio de la publicidad que se generara en el sitio web. Cabe aclarar, que dentro del mismo no se efectuaran ventas en línea por el momento, únicamente serpa una manera de publicitar la venta de dichos

artículos, los cuales estarán a disposición del público, en otras empresas como Closet y April, además de tenerlos a la venta en las instalaciones de ASA

A continuación se muestra una visualización de pantalla de lo que contendrá el sitio web de ASA, respecto a los diferentes souvenirs que las personas podrán adquirir.



### Táctica 5: Maratón: Corramos por el Autismo

Se efectuara esta actividad para recaudar fondos por medio de la venta del kit de participación, que incluirá: camiseta y squeeze. Se promoverá en conjunto con Alcaldía municipal de San Salvador, para obtener un mayor índice de afluencia de personas dentro de esta carrera.

Se realizara publicidad por medio diferentes medios ganados (plataformas digitales de Alcaldía de San Salvador y la promoción de este evento por medio de diferentes medios tradicionales, los cuales se replicaran en los diferentes medios digitales de ASA).

Además se creara un evento especial dentro de Facebook, para medir el nivel de afluencia que se tendrá dentro de la carrera.



### Táctica 6: Obra de teatro en promoción al Autismo

Se efectuará una obra de teatro para atraer al público más pequeño, en donde padres de familia y público en general, estarán cordialmente invitados a una obra de teatro especial que se promoverá en diferentes medios digitales patrocinados, como periódicos digitales, sitio web y redes sociales de la Asociación

A continuación se muestra una imagen sobre la publicidad que se generara en dichos medios:



**Táctica 7:****Promoción de evento especial dirigido a padres de familia:  
Congreso hablemos de Autismo**

Será un evento organizado con el propósito de sensibilizar y concientizar a diversos públicos que estén relacionados con el autismo; siendo promovido en diversos medios tradicionales y digitales.

Lo que se realice en medios convencionales, servirá para crear contenidos para adaptarlos en formato de noticias, como entradas para el blog, sitio web y demás redes sociales de la Asociación.

**2. KPI's**

Para la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA) es importante realizar un seguimiento constante del impacto de las estrategias y tácticas empleadas. Por tal motivo es necesario el control de ellas por medio de mediciones (Key Performance Indicators KPI's por sus siglas en inglés) los cuales son indicadores de rendimiento.

Por lo que se recomienda utilizar los siguientes:



Para controlar la eficacia de las estrategias implementadas en la página web es importante medir:

- a) **Visitantes de la página:** Son aquellas personas que ingresan o visitan el sitio web de ASA. Con ella se podrá obtener la relevancia que posee la asociación entre los usuarios de internet así como el interés sobre el contenido que se publicará en ella.
- b) **Duración media y tasa de rebote:** Es el tiempo promedio en que una persona que visita la página web y permanece dentro de ella, en donde

podemos comprender si la información del sitio web es relevante para las personas que lo visitan.

- c) **Tipo de dispositivo de conexión:** Representa el dispositivo por medio del cual una persona se ha conectado a internet y ha ingresado al sitio web
- d) **Fuente de tráfico:** Indica por medio de cuál buscador web o Red Social o algún otro sitio la persona ha accedido a su sitio web. Es importante para enfocarnos en el posicionamiento de ASA desde los diferentes buscadores web, Redes Sociales u otros elementos en los que se pondrá mucha atención al dirigir una estrategia digital.
- e) **Ubicación geográfica:** Mide desde qué lugar, país, región, etc. Han visitado el sitio web.
- f) **Conversiones:** Este indicador es importante ya que mide el número de suscripciones de personas a la página web por medio del correo electrónico del que se registren. Nos permite identificar que tanto interés las personas tienen en la información que se ha colocado en el sitio web.
- g) **Tipo de contenido visitado:** Representa el tipo de información a la cual las personas que ingresan al sitio web se han interesado por conocer, reproducir (en el caso de videos), bajar (en el caso de documentos informativos), etc.
- h) **Número de subscriptores:** Mediante este indicador, se determinara el nivel de conexión que el sitio web o blog de ASA posee con sus usuarios.

Estos indicadores, entre otros, son los más comunes por medio de los cuales ASA podrá generar engagement con otras personas, es decir, aumentar la frecuencia de visitas y generar tráfico en la web.

Estos indicadores, entre otros más, pueden ser fácilmente medibles mediante la herramienta de Google Analytics.

Es importante que ASA comprenda claramente el impacto que posee en las diferentes redes sociales en las que tiene presencia. Para ello es necesario la instalación de los diferentes indicadores que nos proporciona cada una de las redes sociales, con la finalidad de darle seguimiento a las estrategias de Social Media Marketing y poder determinar la eficacia del Return On Investment (ROI) o retorno en la inversión, por sus siglas en inglés, tales como:



**Facebook Insights:** que permite obtener una información clara de las interacciones dentro de la red social tal como los fans, engagement, el alcance y el tráfico. A pesar que no es posible con esta herramienta medir el grado de conocimiento que las personas poseen sobre autismo, si es posible bajo un criterio propio y por medio de publicaciones con contenido relevante, determinar cuáles son los mensajes que mayormente las personas comparten sobre el tema o las dudas o consultas que se realizan por medio de comentarios y en donde se puede asumir la comprensión de la conceptualización del término y recopilar información sobre el conocimiento que han adquirido las personas que han visitado las redes sociales y que han reproducido el contenido informativo proporcionado, esta herramienta permite a su vez conocer el número de veces que se ha compartido el mensaje por medio de “shares”, los comentarios sobre el tema, que son pieza fundamental para lograr analizar si efectivamente las personas lo han captado claramente o no.

De igual forma, es importante para la asociación, poder dar seguimiento constante sobre las publicaciones que realiza ya sea de carácter informativo o participativo sobre temas puntuales de autismo, así como las actividades que se realizaran y los servicios que provee con el objetivo de medir el grado de conocimiento y aceptación que la población en general tiene sobre ASA.

La facilidad de interpretación de los resultados es mucho más dinámica debido a que es posible apreciarla por medio de gráficos, estadísticas de rendimiento, porción del segmento en donde ha causado mayor impacto, entre otros.

De la misma manera cada red social posee sus propias herramientas de análisis importantes para un monitoreo constante.

Esto es posible realizarlo en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras, siendo los principales indicadores:

- a) **Fans:** Permite conocer el porcentaje de crecimiento de la audiencia en la red social, de esta manera es posible conocer la evolución o crecimiento de los seguidores por medio del porcentaje de “nuevos Me gusta” o aumento total de “Me gusta”.
- b) **Engagement:** Permite medir si la interacción con los usuarios de la red social ha sido exitosa por medio de la participación con comentarios de usuarios en las publicaciones que la asociación realiza, esto determinará si el contenido de las publicaciones es de interés del visitante. Esto se puede apreciar dentro de la opción “Publicaciones” de la Red Social.
- c) **Alcance:** Es el número de personas que han visto la publicación que se ha realizado ya sean o no fans de la Asociación en la red social. Es posible diferenciarlo del alcance que ha tenido una publicación orgánica, es decir pagada, o no.
- d) **Tráfico:** Este indicador es importante para conocer si los usuarios de la red social (fans o no) han ingresado al sitio Web de ASA por medio de esta red.

**Instagram Analytics:** En esta red social las mediciones son muy similares a las de Facebook, en las cuales es posible medir el número de fans o seguidores, engagement, el alcance y el tráfico en dicha red. Por medio de esta herramienta es posible conocer cuándo es la mejor hora del día para realizar una publicación, el promedio de interacciones (comentarios) en cada publicación o a nivel general, número de visualizaciones de videos, imágenes, mensajes etc. Los Hashtags, los cuales miden el posicionamiento de la marca, y si el contenido publicado es interesante o no para el público.

**YouTube Analytics:** En esta red social es posible medir los indicadores por medio de las Alertas de YouTube. Es posible obtener informes más detallados para una mejor comprensión y de manera más rápida sobre el contenido y el público así como cuáles de los videos han tenido la mayor cantidad de “clics” o “reproducciones”, así como las suscripciones al canal y así poder evaluar el nivel de aceptación del público en general ya sea sobre la Asociación o sobre el contenido publicado. Esta información es muy útil e interactiva por medio de gráficos, fechas, ubicación geográfica, entre otros.

Siendo muy similares a las demás redes sociales mencionadas, en donde es importante considerar:

- a) **Suscriptores al canal:** Que nos indica claramente el nivel de crecimiento y aceptación de la Asociación de parte del público en general.
- b) **Reproducciones:** Que nos indican claramente si el contenido publicado ha sido de interés o no para la audiencia
- c) **Recomendaciones:** Nos indican si el contenido además de ser de interés, lo han compartido para otros usuarios que puedan estar interesados en él, así como el nivel de confianza que el público objetivo tiene con la información proporcionada.
- d) **Comentarios:** La interacción directa con el público suscrito al canal o no.



Esta plataforma digital, permite de una manera más interactiva y creativa, poder llamar la atención sobre temas específicos, pautar información con contenido relevante y generar mayor tráfico en la página web.

El contenido que se adaptara al blog será compartido posteriormente a las diferentes redes sociales de ASA.

Lo temas o contenidos que se abordarán serán referentes al autismo, su definición, niveles, detección, entre otros temas de interés que serán publicados por diferentes autores especialistas en el medio.

La medición del impacto de las publicaciones realizadas es muy similar a un sitio web, ya que lo importante es medir el tráfico que genera el contenido, mejorar la velocidad de carga y el posicionamiento en buscadores, y dar un repaso en profundidad a demás parámetros y aspectos técnicos.

Los parámetros son muy similares al sitio web previamente mencionados.



Para la Asociación Salvadoreña de Autismo, la columna vertebral para su sostenimiento y crecimiento son los donativos que se reciben principalmente de manera económica, con los que es posible subsanar todos los gastos primordiales básicos así como también la realización de actividades, compra de insumos, realización de eventos, pago de honorarios a profesionales de salud y los sueldos del personal que integra la asociación, entre otras cosas. Este es el reto más importante con el que se enfrenta ASA.

Por ese motivo es importante controlar por medio de un programa de donación, los siguientes indicadores:

- a) **Tasa de adquisición de nuevos donantes:** puede ser medido por semana, por mes comparándolo con el registro que lleve la Asociación. Esto determinará el impacto de las estrategias utilizadas si están siendo efectivas o no.
- b) **Tasa de renovación de donantes:** se puede comparar una vez por año o incluso de manera semestral considerando aquellas personas que realizan donaciones frecuentemente. Se puede obtener con el registro de cuantos de los donantes de hace 6 meses o un año atrás se mantienen activos aun.

- c) **Tiempo entre cada donación:** es posible medir el lapso de tiempo entre una donación y otra obteniendo un promedio de tiempo en que le Asociación recibirá donaciones.
- d) **Tasa de reactivación de donantes:** es posible medir mediante un registro, aquellos donantes que por más de un año atrás se mantuvieron inactivos y nuevamente han realizado alguna donación. Esto dará realce al impacto de las campañas.
- e) **Donación promedio:** se obtiene mediante el total de donaciones recibidas de todos los conceptos anteriores en los que se obtiene un promedio simple calculado en dinero con el objetivo de determinar cuál es el ingreso promedio que la asociación puede recibir por donaciones. Entre más elevado sea el monto promedio de un mes a otro, indicaría que el nivel de donaciones está incrementando.
- f) **Costo de adquisición de donantes por canal:** esto es importante medirlo considerando el canal por medio del cual el donante ha realizado su aportación y si está relacionado a una campaña o estrategia específica. El costo de la campaña en específico dividido entre la recaudación total de donaciones recibidas (en número de donantes y monto) dará como resultado cual es el costo real de atraer donantes.

### 3. Presupuesto

#### Estrategia 1

**Tabla N°3.** Estrategia 1: Presupuesto etapa 1

<b>ETAPA 1</b>				
Mejorar la página Web y perfiles en Redes Sociales que posee ASA realizando un refrescamiento y optimización de ellas.				
	<b>Propuesta</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Duración</b>
<b>Táctica 1</b>	Contratación de un programador	\$ 162.50	\$ 650.00	4 semanas
<b>Táctica 2</b>	Diseñador Grafico	\$ 175.00	\$ 700.00	4 semanas
<b>Táctica 3</b>	Diseñador Grafico	\$ 50.00	\$ 200.00	4 semanas
<b>Táctica 4</b>	Contratación de un programador /Diseñador Grafico	\$ 25.00	\$ 100.00	4 semanas
<b>Táctica 5</b>	Contratación de un programador /Diseñador Grafico	\$ 45.00	\$ 180.00	4 semanas
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 457.50</b>	<b>\$ 1,830.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

Dentro del presupuesto para la estrategia etapa 1, dentro de la táctica 2 y 3 se hará la contratación de diseñador gráfico por medio de una pasantilla, tomando este recurso en concepto de donativo, distribuyéndose el valor total a invertir de la siguiente forma:

<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ 930.00
Concepto de donativo	\$ 900.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,830.00</b>

**Tabla N°4. Estrategia 1: Presupuesto etapa 2**

<b>ETAPA 2</b>				
Optimizar el contenido, métricas e interacción de Redes Sociales de ASA como Facebook, Instagram, Youtube con el público en general				
	<b>Propuesta</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Duración</b>
<b>Táctica 1</b>	Voluntario ad-honoren	\$ -		2 semanas
<b>Táctica 2</b>	Realización propia	\$ -		1 semana
<b>Táctica 3</b>	Realización propia	\$ -		1 semana
<b>Táctica 4</b>	Contratación de plan profesional Hootsuite y MetricSport Básico	\$ 7.40	\$ 29.60	6 meses
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 7.40</b>	<b>\$ 29.60</b>	

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ 29.60
Concepto de donativo	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.60</b>

**Tabla N°5. Estrategia 1: Presupuesto etapa 3**

<b>ETAPA 3</b>				
Incluir publicidad digital pagada en sitio Web y Redes Sociales que posee ASA para lograr un mayor alcance al público en general				
	<b>Propuesta</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Duración</b>
<b>Táctica 1</b>	Realización propia	\$ 50.00	\$ 200.00	6 meses
<b>Táctica 2</b>	Realización propia o Voluntario analista de redes	\$ -		6 meses
<b>Táctica 3</b>	Crear cuenta Mail chimp en plan New Business	\$ -		6 meses
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ 200.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ 200.00
Concepto de donativo	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 200.00</b>

## Estrategia 2

**Tabla N°6. Estrategia 2: Presupuesto etapa 1**

<b>ETAPA 1</b>				
Información general sobre autismo				
	<b>Propuesta</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Duración</b>
<b>Táctica 1</b>	Elaboración de Video tipo StoryTelling (contratación profesional)	\$ 37.50	\$ 150.00	1 Semana
<b>Táctica 2</b>	Elaboración de 8 infográficos (diseñador gráfico)	\$ 15.00	\$ 60.00	8 Semanas
<b>Táctica 3</b>	Contenido en Blog y Redes Sociales (elaboración propia/edición profesional)	\$ 12.50	\$ 50.00	6 Meses
<b>Táctica 4</b>	Imágenes e información sobre Autismo en Facebook	\$ -	\$ -	3 Meses
<b>Táctica 5</b>	Boletín informativo por correo elaboración propia	\$ -	\$ -	6 Meses
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 65.00</b>	<b>\$ 260.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

En la estrategia 2 dentro de la etapa uno, la inversión con fondos propios de ASA será nula, todo será en concepto de donativos, por mecenazgo, pasantilla u horas sociales de diseñador gráfico; por lo tanto la inversión sería total reflejada en donativos como se muestra a continuación:

<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ -
Concepto de donativo	\$ 260.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 260.00</b>

**Tabla N°7. Estrategia 2: Presupuesto etapa 2**

<b>ETAPA 2</b>				
Compromiso de ASA por la comunidad Autista				
	<b>Propuesta</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Duración</b>
<b>Táctica 1</b>	Videos, historias, entrevistas (contratación de un profesional y editor)	\$ 125.00	\$ 500.00	2 Meses
<b>Táctica 2</b>	Publicaciones en Facebook publicidad pagada	\$ 50.00	\$ 200.00	2 Meses
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 175.00</b>	<b>\$ 700.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ 200.00
Concepto de donativo	\$ 500.00

<b>TOTAL</b>	\$ 700.00
--------------	-----------

### Estrategia 3

**Tabla N°8. Estrategia 3: Presupuesto etapa 1**

<b>ETAPA 1</b>				
Mensajes de concientización y sensibilización compartida por usuarios actuales				
	<b>Propuesta</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Duración</b>
<b>Tactica 1</b>	Entrevistas a padres de familia (elaboración propia)	\$ -	\$ -	2 Meses
<b>Tactica 2</b>	Spot sobre casos de éxito/superación (contratación profesional)	\$ 62.50	\$ 250.00	1 Mes
<b>Tactica 3</b>	Contenido en redes sociales y página web (entrevistas realizadas)	\$ -	\$ -	3 Mese
<b>Tactica 4</b>	Imágenes y mensajes positivos en Facebbok y otras redes (pagada)	\$ 12.50	\$ 50.00	6 Meses
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 75.00</b>	<b>\$ 300.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ -
Concepto de donativo	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300.00</b>

**Tabla N°9. Estrategia 3: Presupuesto etapa 2**

<b>ETAPA 2</b>				
Mensajes de concientización y sensibilización bajo un enfoque generalizado				
	<b>Propuesta</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Duración</b>
<b>Tactica 1</b>	Spot sobre temas varios (bullyng, la escuela) contratación profesional	\$ 150.00	\$ 600.00	2 Meses
<b>Tactica 2</b>	Imágenes y mensajes en las redes sociales (publicidad no pagada)	\$ -	\$ -	6 Meses
<b>Tactica 3</b>	mensajes motivacionales en todas las redes sociales (no pagada)	\$ -	\$ -	3 Meses
<b>Tactica 4</b>	Contenido variado para Blog y Redes Sociales (profesional/editor)	\$ 100.00	\$ 400.00	6 Meses
<b>Tactica 5</b>	Campaña "día mundial del Autismo" (medios pagados)	\$ 150.00	\$ 600.00	1 Mes
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 400.00</b>	<b>\$ 1,600.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ 600.00
Concepto de donativo	\$ 1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,600.00</b>

**Tabla N°10.** Estrategia 3: Presupuesto etapa 3

<b>ETAPA 3</b>				
Captación de fondos a través de diferentes medios digitales				
	<b>Propuesta</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Duración</b>
<b>Táctica 1</b>	Alianzas con empresas para recaudar fondos (patrocinios no pagado)	\$ -	\$ -	1 Mes
<b>Táctica 2</b>	Adaptar sitio web para realizar donaciones (contratación de servicio Paypal)	\$ 11.25	\$ 45.00	1 Semana
<b>Táctica 3</b>	Post en Facebook e Instagram para recaudar fondos (profesional/editor)	\$ 62.50	\$ 250.00	3 Meses
<b>Táctica 4</b>	Venta de suvenires promoción vía Facebook e Instagram (pagado)	\$ 25.00	\$ 100.00	6 Meses
<b>Táctica 5</b>	Evento "maratón" (colaboración de empresas y compra de Kits)	\$ 125.00	\$ 500.00	1 día
<b>Táctica 6</b>	Evento "obra de teatro" (alianza con empresas / no pagado)	\$ -	\$ -	1 día
<b>Táctica 7</b>	Congreso "hablemos de autismo" (alquiler lugar/refrigerio/expositores)	\$ 287.50	\$ 1,150.00	2 días
	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 511.25</b>	<b>\$ 2,045.00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia equipo de investigación, 2017

<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ 895.00
Concepto de donativo	\$ 1,150.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,045.00</b>

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Inversión/Donativo</b>
Recursos propios	\$ 2,851.60
Concepto de donativo	\$ 4,110.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,961.60</b>

**XII. HOJA DE RUTA**

ETAPA		TACTICA	PLATAFORMA	PERIODO																								KPI's	PRESUPUESTO
				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Mejorar la página Web y perfiles en Redes Sociales que posee ASA realizando un refrescamiento y optimización de ellas.	1	Programar la página web en HTML 5 y CSS3 (Cascading Stylesheets) mediante herramienta de WordPress.	Página Web	■																							Número de visitas al sitio web	\$ 650.00	
	2	Optimización Web y Móvil	Página Web/Redes Sociales		■																						Dispositivo de conexión	\$ 700.00	
	3	Incluir imagen institucional de ASA en sitio Web y redes Sociales	Página Web/Redes Sociales			■																					Número de visitas al sitio web y nuevos like a la pagina	\$ 200.00	
Optimizar el contenido, métricas e interacción de Redes Sociales de ASA como Facebook, Instagram, Youtube con el público en general	1	Adecuación de la imagen institucional de ASA en cada Red Social que posee	Redes Sociales			■																				Nuevos like en las redes sociales	\$ 100.00		
	2	Fusionar la Fanpage del perfil de Facebook y el perfil personal	FaceBook				■																			Resultado de búsqueda Fan Page en FB	\$ 180.00		
	3	Instalación de controladores de análisis y rendimiento en Facebook.	FaceBook					■																		Verificación de Herramientas instaladas	\$ -		
	4	Utilización de herramientas de análisis Web y Redes Sociales	Página Web/Redes Sociales						■																	Tiempo de utilización durante el mes	\$ -		
Incluir publicidad digital pagada en sitio Web y Redes Sociales que posee ASA para lograr un mayor alcance al público en general	1	Inclusión de publicidad pagada en Facebook e Instagram en las horas de mayor afluencia del público objetivo	FaceBook e Instagram			■				■				■							■					FaceBook e Intsgram Adds	\$ -		
	2	Monitoreo y control de publicidad pagada en FB e Intagram (FB ads / Intagram Ads)	FaceBook e Instagram					■				■									■					FaceBook e Intsgram Adds (insights)	\$ 29.60		

ESTRATEGIA 1



			PERIODO																										
			Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				KPI's	PRESUPUESTO	
ETAPA	TACTICA	PLATAFORMA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
Mensajes de concientización y sensibilización compartida por usuarios actuales	1	Entrevista con usuarios actuales, para la obtención de material inédito																									Número de entrevistas realizadas	\$ -	
	2	Realización de 1 spot sobre casos de éxito en ASA																									Visitas al blog y clic en spot	\$ 350.00	
	3	Testimonios dentro de la página web y blog																									Comentarios en el spot	\$ 150.00	
	4	Imágenes de padres y madres de familia actuales con una breve frase sobre que representa el Autismo para ellos	Facebook e Instagram																									Facebook e Instagram Analytics	\$ 50.00
Mensajes de concientización y sensibilización bajo un enfoque generalizado	1	Creación de Spot sobre concientización y sensibilización del Autismo																									Google Analytcis	\$ 200.00	
	2	Representación del Autismo a través de diversas imágenes																									Google Analytcis	\$ -	
	3	Mensajes motivacionales para familias que tienen a un ser querido con Autismo	Redes Sociales																									Número de likes y shares	\$ -
	4	Contenido para blog y redes sociales	Blog y Redes Sociales																									Número de visitas y likes	\$ 25.00
	5	Promoción día mundial del Autismo y celebración con ASA	Web y Redes Sociales																									Google Analytcis	\$ 300.00
Captación de fondos a través de diferentes medios digitales	1	Alianzas estratégicas con empresas claves																									Número de empresas afiliadas	\$ 200.00	
	2	Adaptación de plataforma de donativos en sitio web	Web																									verificación de entrada en Web	\$ -
	3	Post para Facebook e Instagram	FaceBook e Instagram																									Facebook e Instagram Analytics	\$ -

ESTRATEGIA 3



### XIII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

<b>Objetivo</b>		Incrementar la presencia que posee actualmente ASA en medios digitales como las Redes Sociales e Internet para lograr un mayor posicionamiento en la población en general	
<b>Estrategia 1</b>		ASA en Redes Sociales y Sitio Web	
<b>Objetivo de la Etapa</b>		Mayor rendimiento de la página web e incremento de usuarios en las Redes Sociales que posee ASA	
<b>Etapa 1</b>	Mejorar la página Web y perfiles en Redes Sociales que posee ASA realizando un refrescamiento y optimización de ellas.	<b>Método de Medición</b>	<b>Resultado Esperado</b>
		Resultado de análisis por medio de la herramienta MetricSpot o Woorank las cuales indican la optimización del sitio web. Este debe ser superior al 60%, actualmente en 36%	45% primer mes 60% segundo mes 65% tercer mes 68% cuarto mes 75% quinto mes en adelante
		Incremento de fans en redes sociales Facebook, Instagram y YouTube durante su implementación	Medición mediante las herramientas de análisis de cada red social 10% el primer mes 15% segundo mes 30% el tercer mes.
<b>Objetivo de la Etapa</b>		Comprender y analizar los resultados de los diferentes KPIs	
<b>Etapa 2</b>	Optimizar el contenido, métricas e interacción de Redes Sociales de ASA como Facebook, Instagram, Youtube con el público en general	<b>Método de Medición</b>	<b>Resultado Esperado</b>
		Utilización de las herramientas de análisis de cada red social e interpretación de resultados. Elaboración de resumen ejecutivo y comparación con las estrategias implementadas	1 vez por semana
<b>Objetivo de la Etapa</b>		Lograr mayor número de fans en las redes sociales	
<b>Etapa 3</b>	Incluir publicidad digital pagada en sitio Web y Redes Sociales que posee ASA para lograr un mayor alcance al público en general	<b>Método de Medición</b>	<b>Resultado Esperado</b>
		Utilización de las herramientas Facebook Ads e Instagram Ads analizando los resultados del alcance de publicidad pagada en las publicaciones destacadas por la Asociación	2 veces al mes comparándolas con el número de interacciones (engagement) en cada publicación. Incrementar el número de likes, comentarios y publicaciones compartidas en un 20% en el segundo mes de implementación comparado con el primer mes.

<b>Objetivo</b>		Persuadir a la población en general a través de campañas de concientización y sensibilización sobre Autismo, para lograr captar fondos por medio de donaciones	
<b>Estrategia 1</b>		Creación de campañas de sensibilización y concientización para la recaudación de fondos en favor de la Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA)	
<b>Objetivo de la Etapa</b>		Creación del material necesario para lograr concientizar y sensibilizar a la población en general sobre temas relacionados al Autismo	
<b>Etapa 1</b>	Crear el material necesario y de utilidad (Fotografías y videos testimoniales) que ayude a construir los mensajes de concientización y sensibilización, y sobre todo demostrar la importancia del rol de ASA en la sociedad, a través de la página web, redes sociales, blog y otros	<b>Método de Medición</b>	<b>Resultado Esperado</b>
		Entrevistas con padres de familia que tienen hijos(as) con autismo	Realizar 1 entrevista por mes sobre los puntos de vista de Padres de familia para conocer las necesidades o logros alcanzados con sus hijos
		Realización y publicación de Spot en Blog (casos de superación)	realizar 1 publicación por mes sobre casos de superación (historias reales testimoniales) en Blogs, Página Web y Redes Sociales
<b>Objetivo de la Etapa</b>		Concientizar y sensibilizar a la población en general	
<b>Etapa 2</b>	Construir mensajes de concientización y sensibilización, con mensajes positivos	<b>Método de Medición</b>	<b>Resultado Esperado</b>
		Publicación de Spot, mensajes motivacionales, imágenes informativas, entrevistas con expertos en Autismo, dar a conocer la importancia de detección temprana, entre otros	Publicar durante los primeros 3 meses, en Facebook e Instagram imágenes motivacionales cada día. Publicación 1 vez por semana durante 6 meses en el Blog y página web entrevistas con expertos sobre consejos y manejo de casos de niños con Autismo en Mes de Abril publicar todos los días imágenes sobre información, importancia, tratamientos, entrevistas, casos de superación, etc en las diferentes Redes Sociales, Página Web y Blog, videos en YouTube debido a que es el mes de concientización sobre Autismo a nivel mundial
<b>Objetivo de la Etapa</b>		Captación de fondos por donaciones a través de los diferentes medios digitales	
<b>Etapa 3</b>	Captación de fondos a través de diferentes actividades enfocadas en los diferentes medios digitales	<b>Método de Medición</b>	<b>Resultado Esperado</b>
		Adaptar la página web y redes sociales para captar fondos de manera segura mediante donaciones monetarias	Durante el primer mes del año adaptar la página web para poder recibir donativos económicos por transferencias.
		Alianzas estratégicas con empresas o instituciones	Lograr durante los primeros 3 meses del año al menos 2 alianzas estratégicas con empresas/instituciones que apoyen la difusión de campañas para recaudar fondos
		realización de eventos y venta de suvenires/promocionales relacionados con Autismo y la Marca ASA	Realizar la menos 2 eventos durante los primeros 6 meses del año como maratones, películas patrocinadas, rifas, etc. Venta de artículos promocionales mediante la alianza con empresas al menos cada 3 meses logrando incrementar el ingreso por donaciones

<b>Objetivo</b>		Incrementar el conocimiento sobre autismo a la población en general mediante campañas informativas en redes sociales e internet.	
<b>Estrategia 2</b>		Diseño de una campaña en los diferentes medios digitales recomendados, para brindar información a la población en general sobre el autismo y ASA	
<b>Objetivo de la Etapa</b>		Lograr mayor conocimiento en la población en general sobre temas relacionados al Autismo	
<b>Etapa 1</b>	En esta etapa se explicara a la población en general sobre el termino de autismo, sus niveles, como detectarlo y que tipo de terapias o programas necesitan los niños con esta condición. Todo se explicara en los diferentes activos digitales de la Asociación por medio de la difusión de contenido en formato de videos, artículos, imágenes, e infográficos.	<b>Método de Medición</b>	<b>Resultado Esperado</b>
		Conocimiento general sobre Autismo	Conocimiento básico durante el primer mes (detección mediante cuestionarios cortos de 5 preguntas en Facebook)
		Tipos de tratamientos, terapias o programas necesarios para niños(as) con Autismo	Tipos de terapias que los padres utilizan con sus hijos en casa y medir se son aplicadas correctamente durante el primer y segundo mes de implementación
		Difusión de contenido relacionado con Autismo mediante videos, artículos, imágenes e infográficos	Difusión de 2 videos durante el primer mes imágenes y mensajes informativos y educativos al menos 3 veces por semana en cada red social 2 infográficos por mes
<b>Objetivo de la Etapa</b>		Dar a conocer el compromiso que tiene ASA con la sociedad y en especial para niños con Autismo	
<b>Etapa 2</b>	En esta parte se desatacara como ASA se compromete al ofrecer los diferentes servicios y terapias dentro de su centro de atención para niños con autismo	<b>Método de Medición</b>	<b>Resultado Esperado</b>
		Mensajes informativos sobre el compromiso ante la sociedad y la causa dando a conocer los diferentes tratamientos que ASA pone a disposición de niños con Autismo	Difusión principalmente en página de Facebook 1 vez por día cada tipo de terapia que ASA proporciona. Extensiva a otras Redes Sociales como Instagram sobre información de 1 tipo de terapia en específico por día durante 6 meses

#### XIV. REFERENCIA BIBLIOGRAFIA

##### BIBLIOGRÁFIA:

- Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia Social*, México, Diana
- Kotler, P. Gary, A. (2012). *Marketing*. México, Pearson
- Kotler, P. Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*, Colombia, Pearson
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*, México, Pearson Education
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa .Guía didáctica*, Universidad de Sur colombiana.
- Andreasen, A. (2003). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco.
- Bonilla, R. (2013). *Tesis sobre Estrategia de comunicación para la captación de fondos en Organizaciones sin Fines de Lucro. Estudio de caso: Hábitat para la Humanidad*, El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeon Cañas, UCA.
- Palencia, M. (2001). *Fundraising, el arte de captar recursos, manual estratégico para Organizaciones no Lucrativas*, Barcelona, Instituto de Filantropía y Desarrollo, IFD.
- Pérez, C. (2001) *Técnicas estadísticas con SPSS*. Ed. Prentice Hall.
- Ilifebelt (2016) *Estudios de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe*.

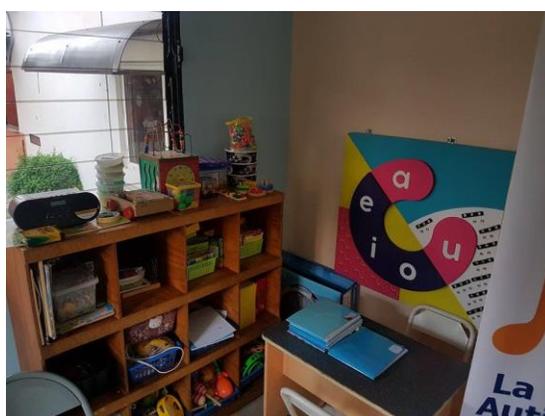
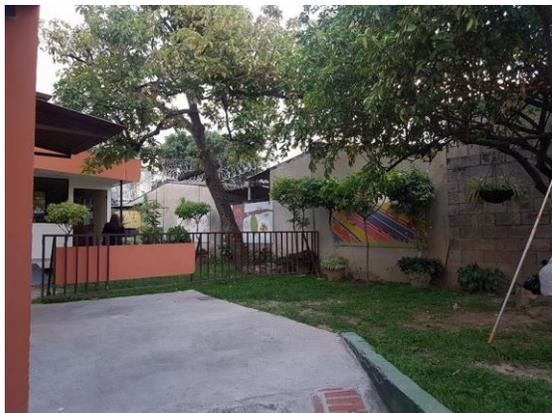
**REFERENCIA DE INTERNET:**

- MD Marketing Digital. (2017). *Definición marketing digital*. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Marketing 4 e-commerce. (2015). *Definición marketing digital* (México). Recuperado de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Inbound Cycle. (2017). *Definición marketing digital* (España). Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- BBC mundo. (2015). *Tipos de personalidad* (América Latina). Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150724\\_tipos\\_personalidad\\_jung\\_finde\\_jm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150724_tipos_personalidad_jung_finde_jm)
- Escuela de Negocios y dirección. (2016). *Infografía Tipos de generaciones* (Madrid). Recuperado de <http://www.escueladenegociosydireccion.com/infografias/Generaciones-internet.html>
- Blog de Servilia. (2016). *Tipos de personalidad* (Valladolid). Recuperado de <http://blog.servilia.com/4-tipos-generaciones-ienes-adaptar-contenido>
- Marketing 4 e-commerce. (2015). *Definición posicionamiento de mercado* (México). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Woorank. (2017). *Herramientas de SEO y Análisis de sitios web*. Recuperado de <https://www.woorank.com/es/user/overview>

- Hootsuite. (2017). *Líder en gestión de Redes Sociales*. Recuperado de [www.hootsuite.com/](http://www.hootsuite.com/)
- Google Analytics. (2017). *lets you measure your advertising ROI as well as track your Flash, video, and social networking sites and applications*. Recuperado de <https://analytics.google.com>
- Fan Page Karma. (2017). *Monitor Facebook Marketing – Statictics & Report Tools*. Recuperado de <http://www.fanpagekarma.com/>
- MetricSpot. (2017). *Herramienta de análisis Web y SEO*. Recuperado de <https://metricspot.com/>
- Censo de Población y vivienda. (2007). Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>
- Iebschool. (2016). Definición de un plan de marketing digital (España). Recuperado de: <http://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Definición.de. (2013). Definición de Facebook Recuperado de: <https://definicion.de/facebook/>.
- Definición.de. (2016). Definición de Whatsapp. Recuperado de: <https://definicion.de/whatsapp/>.
- Definición.de. (2013). Definición de youtube. Recuperado de: <https://definicion.de/youtube/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD). (2017) Definición de Instagram (España). Recuperado de: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-sirve-funciona>.

## XV. ANEXOS

### Anexo 1. Instalaciones de Asociación Salvadoreña de Autismo (ASA)



**Anexo 2.** Representantes del grupo de investigación al finalizar entrevista con la presidenta de la Asociación



**Anexo 3.** Resumen del análisis de perfiles en Facebook por medio de la herramienta KarmaTool.com sitio Web. Análisis de Facebook de ASA y competidores

	Índice de Rendimiento de la Página	Número de fans	Evolución semanal	Interacción de las publicaciones	Nivel de servicio	Publicaciones / día	Número de Me gusta	Número de comentarios	Feedback negativos	Videos de Facebook	Porcentaje de incremento desde tiempo de inicio
ASA - Autismo El Salvador	6,0%	1,9k	0,50%	0%	n.a.	0	0	0	n.a.	0	0,36%
Cami El Salvador	6,0%	907	1,2%	0%	n.a.	0	0	0	n.a.	0	0,67%
CEFOI	36%	1,9k	0,75%	0,20%	n.a.	3,1	230	19	n.a.	2	0,53%
ISRI	72%	6,8k	0,54%	0,69%	0%	3,6	3,9k	69	n.a.	10	0,31%
Teletón El Salvador	7,0%	73k	-0,038%	0,039%	n.a.	0,7	432	9	n.a.	1	-0,027%
Valores medios	25%	17k	0,58%	0,19%	0%	1,5	920	19	n.a.	3	0,37%

**Fuente:** karmatool.com/Grupo de Investigación, 2017

A pesar que Funter/Teletón posee la mayor cantidad de fans, el ISRI posee un mayor rendimiento de su página de Facebook muy por encima de los demás.

**Anexo 4.** Resumen del análisis de perfiles en Twitter por medio de la herramienta KarmaTool.com sitio Web. Análisis de Twitter de ASA y competidores

	Índice de Rendimiento del Perfil	Evolución semanal	Tuits	Tweets/día	Número de "Me gusta"	Retuits	Compromiso	Conversaciones
autismosv	1,0%	n.a.	0	0	0	0	0%	0%
cefolsv	6,0%	n.a.	81	2,9	0	1	0,20%	0%
isrielsalvador	29%	n.a.	9	0,3	5	3	0,064%	0%
teletonsv	10,0%	n.a.	18	0,6	20	3	0,0085%	0%
Valores medios	12%	n.a.	27	1,0	6	2	0,068%	0%

**Fuente:** karmatool.com/Grupo de Investigación, 2017

El resultado de este análisis refleja que CEFOL es la institución que mayores publicaciones hace, pero el mayor rendimiento sigue teniéndolo el ISRI, seguido de Funter/Teletón.

## Anexo 5. Infográficos sobre la conceptualización de Autismo

### Infográfico 1. ¿Qué es No el Autismo?

Con este Infográfico se determinara que no encaja dentro del término de autismo. Con esta imagen se pretende resaltar aquellas características de las cuales las personas asociación con el termino de autismo.

**Descripción del post:** “Algunas de las palabras con las que asociación el autismo en muchos casos es erróneo, mira cuales palabras NO son parte del autismo #Conociendosobreelautismo #ASA”.

**ASA** La voz del autismo

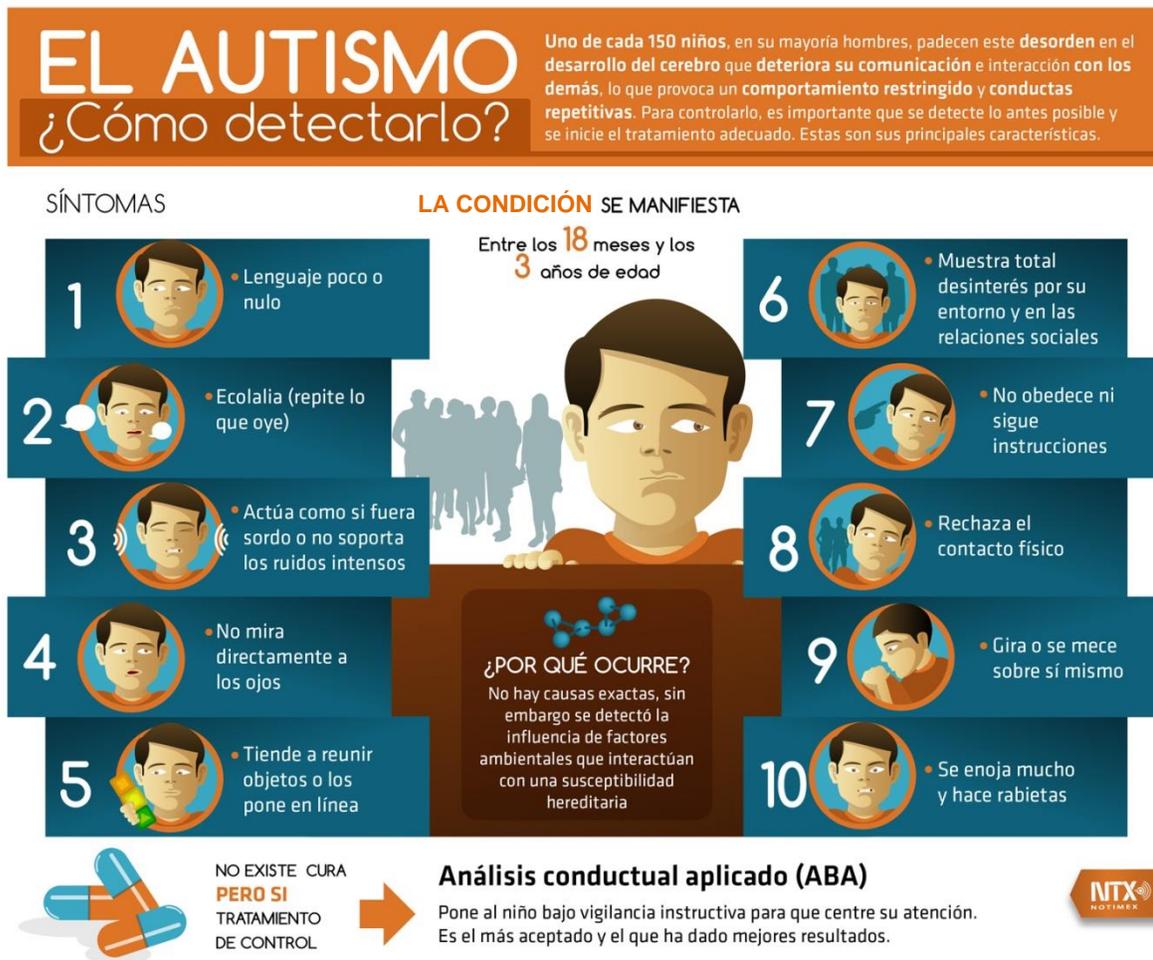
**Qué NO ES el Autismo**

- NO ES una enfermedad.
- NO ES la consecuencia de un bloqueo afectivo debido a una educación inadecuada.
- NO ES algo exótico o poco frecuente.
- NO ES siempre sinónimo de altas capacidades intelectuales.
- NO ES una incapacidad absoluta para mostrar afecto y relacionarse.
- NO ES un trastorno infantil.
- NO ES un comportamiento por el que una persona normal se “aisla” voluntariamente del mundo externo.
- NO ES un trastorno que impide aprender.

@asa.autismoelsalvador  
 @AsaAutismosv  
 Whatsapp: (503) 7190-0493  
 www.autismoelsalvador.org  
 Dirección: Urb. Jardines de Miramonte, calle Sisimiles #112. San Salvador.

Asociación Salvadora de Autismo ASA  
 @AsaAutismosv  
 Tel.: (503) 2260-4356  
 ayudaelsalvador@gmail.com

## Infográfico 2. El autismo ¿Cómo detectarlo?



### Anexo 6. Servicios y Terapias que ofrece ASA

#### 1. Evaluación psicológica para el diagnóstico de autismo en todas sus etapas

**Descripción del post:** “ASA ofrece evaluaciones para el diagnóstico oportuno del autismo en todas sus etapas, para mayor información escríbenos a nuestro correo o llámanos a nuestro número de contacto”.

#### 2. Servicios terapéuticos en psicología

**Descripción del post:** “Ofrecemos servicios terapéuticos dentro de la rama de la psicología con personal altamente capacitado, con el fin de que los niños tengan

un mejor manejo de sus emociones y obtengan una mejor convivencia en sociedad”.

“Ofrecemos servicios terapéuticos dentro de la rama de la psicología con personal altamente capacitado, con el fin de que los niños tengan un mejor manejo de sus emociones y obtengan una mejor convivencia en sociedad”

@asa.autismoelsalvador      Whatsapp: (503) 7190-0493  
 @AsaAutismosv      Tel.: (503) 2260-4356  
 @AsaAutismosv      ayudaelsalvador@gmail.com  
 Asociación Salvadoma de Autismo ASA      www.autismoelsalvador.org

Dirección: Urb. Jardines de Miramonte, calle Sisimiles #112, San Salvador.

**Descripción del post:** “También ofrecemos tratamientos para mejorar la autoestima de los niños con autismo”.

**Descripción del post:** “La modificación de conducta se refiere a la intervención psicológica para disminuir o eliminar conductas inapropiadas, e incrementar conductas adaptativas para un mejor funcionamiento... Con paciencia y esmero ASA ejecuta diversas técnicas para hacer cambiar a un niño y su conductas desadaptadas”.

### 3. Terapia ocupacional

**Descripción del post:** “Tu hijo aprenderá a hacer las cosas de la manera más funcional...En ASA no hacemos magia...Pero trabajamos con mucho amor y esmero porque su futuro sea el mejor “.



“Tu hijo aprenderá a hacer las cosas de la manera más funcional...En ASA no hacemos magia...Pero trabajamos con mucho amor y esmero porque su futuro sea el mejor “.

[@asa.autismoelsalvador](https://www.facebook.com/asa.autismoelsalvador) Asociación Salvadora de Autismo ASA  
[@AsaAutismosv](https://www.instagram.com/AsaAutismosv) [@AsaAutismosv](https://www.instagram.com/AsaAutismosv)  
 Whatsapp: (503) 7190-0493 Tel.: (503) 2260-4356  
[www.autismoelsalvador.org](http://www.autismoelsalvador.org) [ayudaelsalvador@gmail.com](mailto:ayudaelsalvador@gmail.com)  
 Dirección: Urb. Jardines de Miramonte, calle Sisimiles #112, San Salvador.

1. **Descripción del post:** “Jamás subestimes el potencial de tu hijo. Motívale, ofrécele espacio, ánimo, y siempre espera que él desarrolle al máximo sus capacidades. No te olvides de que tu hijo tiene capacidad para aprender, por más pequeña que sea una tarea”.



[www.autismoelsalvador.org](http://www.autismoelsalvador.org)

Jamás subestimes el potencial de tu hijo. Motívale, ofrécele espacio, ánimo, y siempre espera que él desarrolle al máximo sus capacidades. No te olvides de que tu hijo tiene capacidad para aprender, por más pequeña que sea una tarea.

[www.autismoelsalvador.org](http://www.autismoelsalvador.org)

2. **Descripción del post:** “Busca apoyo positivo. Familiares y profesionales con quienes compartir experiencias, consejos y ánimos, este viaje no se hace solo.



3. **Descripción del post:** “Proporciona y ofrece a tu hijo un buen ambiente educacional y de aprendizaje, desde el principio de su infancia”.



4. **Descripción del post:** “Considera y no dejes de lado los sentimientos y las necesidades de tu pareja y de tus otros hijos. Acuérdate que el niño autista no tendrá más amor tuyo por el hecho de que pierdas más tiempo con él”.



5. **Descripción del post:** “De vez en cuando párate a sentir el olor de las rosas. Da valor a lo mucho que has logrado en la vida aunque para ti parezca algo normal”.

