

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: CENTRO DE APOYO DE LACTANCIA
MATERNA (CALMA).**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:
BELTRÁN NERIO, RUTH NOEMY
CASTILLO RAMÍREZ, SARA MARGARITA
VARGAS RAMÍREZ, JENNY CAROLINA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE ASESOR:
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA**

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

| | |
|--|---|
| Rector | : Máster Roger Armando Arias Alvarado |
| Secretario General | : Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez |
| Decano de la Facultad de Ciencias Económicas | : Msc. Nixon Rogelio Hernández |
| Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas | : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo |
| Director de Escuela de Mercadeo Internacional | : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda |
| Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas | : Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez |
| Coordinador del Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional | : Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez |
| Docente Asesor | : Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera |
| Jurado Examinador | : Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera Mmic. Mariel Consuelo Ayala Hernández Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento |

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por brindarme la sabiduría, la inteligencia y la fortaleza para culminar este proceso, él me ha permitido tener el privilegio de cumplir con esta meta profesional en mi vida, agradezco infinitamente a mi madre Idalia Nerio Martínez y a mi abuela Mercedes Nerio de Martínez por estar a mi lado cada día, por su apoyo, comprensión y consejos a cada instante, a mis tíos José Antonio Nerio Martínez y a su esposa Teresa de Jesús de Nerio. A ellos les agradezco por acompañarme a lo largo de esta trayectoria, con sus muestras de amor y estar conmigo incondicionalmente, Únicamente expreso mi infinito agradecimiento y decirles que los amo.

Ruth Noemy Beltrán Nerio

Agradecida con Dios por brindarme el don de la perseverancia y la sabiduría para culminar mi carrera, un camino largo colmado de barreras que no parecía tener fin, a mi madre Marta Ramírez quien fue mi modelo de lucha, y me motivaba a nunca desfallecer, a mi abuela Q.E.P.D. Simona Ramírez, a mi tía Jesús Ramírez Q.E.P.D. quién falleció durante mi proceso de grado, a los verdaderos docentes y compañeros leales, diez años de lucha estudio, trabajo, dedicación, desvelos, frustraciones, lágrimas, alegrías, finalmente lo logré.

Sara Margarita Castillo Ramírez

Dios, gracias por permitirme llegar a este punto de mi vida porque, “Todo lo puedo en Jesucristo que me fortalece”, Filipenses 4:13; Agradezco de todo corazón a mi madre Ana Rosario Ramírez Salamanca por su amor, apoyo y comprensión, por ser mi mayor fuente de inspiración; Agradezco a mis hermanos mayores Jaime Francisco Ramírez, Ada Vanessa Ramírez y Jessica Lisseth Ramírez, a mis sobrinos que amo con todo mi corazón Gustavo, Edwin, Daniel, Ana María, Ángela, Vanessa, Nicole, Emily, mi primo Francisco, a mi tía Cristina Ramírez, a mi abuela Q.E.P.D. Alicia Ramírez, a mis asesores del trabajo de graduación.

Jenny Carolina Vargas Ramírez

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| INTRODUCCIÓN | i |
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| 1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1.1 Descripción del Problema | 2 |
| 1.1.2 Formulación del Problema | 2 |
| 1.1.3 Enunciado del Problema | 3 |
| 1.1.4 Objetivos de la Investigación | 3 |
| 1.2 MARCO TEÓRICO | 4 |
| 1.2.1 Concepto de Marketing | 5 |
| 1.2.2 Orígenes del Marketing | 5 |
| 1.2.3 Definición de Plan de Marketing | 6 |
| 1.2.4 Estructura del Plan de Marketing. | 6 |
| 1.2.5 Tipos de Marketing | 7 |
| 1.2.6 4P's del Marketing | 8 |
| 1.2.7 4C's del Marketing | 9 |
| 1.2.8 4F's del Marketing | 10 |
| 1.2.9 Análisis de evolución del Marketing | 10 |
| 1.3 MARKETING DIGITAL | 12 |
| 1.3.1 Tipos de Marketing Digital | 12 |
| 1.3.2 Etapas del Marketing Digital | 13 |
| 1.3.3 Fases del Plan de Marketing Digital | 14 |
| 1.3.4 Características del Marketing Digital | 14 |
| 1.3.5 Plan de Marketing Digital | 15 |
| 1.4 DIAGNÓSTICO | 16 |
| 1.4.1 Diagnóstico Organizacional | 16 |
| 1.4.2 Generalidades de la Lactancia Materna | 16 |
| 1.4.3 Instituciones Gubernamentales de Salud | 18 |
| 1.4.4 Generalidades de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) | 18 |
| 1.4.5 Instituciones Aliadas de CALMA | 20 |
| 1.4.6 Análisis del Entorno | 21 |
| 1.4.7 Determinación del "Target" | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 1.4.8 Aspiraciones y Objetivos | 30 |
| 1.4.9 Actitud y Comportamiento | 31 |
| 1.5 DIAGNÓSTICO DIGITAL | 31 |
| 1.5.1 Herramientas para Diagnóstico Digital | 31 |
| 1.5.2 Análisis de Activos Digitales de CALMA y sus competidores | 32 |
| 1.6 INVESTIGACIÓN | 40 |
| 1.6.1 Sondeo de la Marca (Test) | 40 |
| 1.6.2 Diseño de Investigación | 40 |
| 1.6.3 Definición del Instrumento | 43 |
| 1.6.4 Guías para focus group | 44 |
| 1.6.5 Entrevista con la Entidad | 45 |
| 1.6.6 Guión de Entrevista | 45 |
| 2. CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |
| 2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |
| 2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo | 46 |
| 2.1.2 Análisis de resultado de Focus Group a empresarios | 46 |
| 2.1.3 Vaciado de focus group con empresarios | 54 |
| 2.1.4 Análisis general de actividad de focus group con empresarios | 57 |
| 2.1.5 Análisis del resultado de Focus Group de personas naturales | 59 |
| 2.1.6 Vaciado de focus group con personas naturales | 68 |
| 2.1.7 Análisis general de actividad de focus group | 71 |
| 2.1.8 Justificación de metodología aplicada | 73 |
| 2.1.9 Infográficos | 76 |
| 2.1.10 Conceptualización | 76 |
| 2.1.11 Características | 76 |
| 2.1.12 Diseño de un infográfico | 78 |
| 2.1.13 Clasificación | 78 |
| 2.1.14 Herramientas para elaborar un infográfico | 79 |
| 2.1.15 Infográficos de la investigación | 80 |
| 2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN | 85 |
| 2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad | 85 |
| 2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas | 93 |
| 2.3 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA | 95 |
| 2.3.1 Objetivo general | 95 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 2.3.2 | Objetivos específicos | 96 |
| 2.4 | DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR | 96 |
| 2.4.1 | Descripción general del activo digital | 96 |
| 2.4.2 | Facebook | 97 |
| 2.4.3 | YouTube | 98 |
| 2.4.4 | WhatsApp corporativo | 100 |
| 2.4.5 | Instagram | 101 |
| 2.4.6 | Twitter | 102 |
| 2.4.7 | LinkedIn | 103 |
| 2.4.8 | Página Web | 104 |
| 2.4.9 | Justificación | 105 |
| 2.4.10 | Conclusiones de la marca y sobre generalidades del uso de redes sociales | 106 |
| 2.4.11 | Recomendaciones a la marca y sobre las generalidades del uso | 108 |
| 3. | CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL | 112 |
| 3.1 | METODOLOGÍA | 112 |
| 3.1.1 | Metodología de la formulación de estrategias basada en objetivos estratégicos | 112 |
| 3.1.2 | Justificación de la metodología | 113 |
| 3.2 | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 114 |
| 3.2.1 | Objetivo General | 114 |
| 3.2.2 | Objetivos Específicos | 114 |
| 3.3 | RESUMEN ESTRATÉGICO | 115 |
| 3.4 | FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS | 116 |
| 3.4.1 | Estrategias para captación de fondos enfocadas a empresarios | 116 |
| 3.4.2 | Estrategias para captación de fondos enfocadas a personas naturales | 117 |
| 3.5 | ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DIGITALES | 119 |
| 3.5.1 | Email marketing | 119 |
| 3.5.2 | Página Web | 122 |
| 3.5.3 | Facebook | 123 |
| 3.5.4 | Instagram | 129 |
| 3.5.5 | YouTube | 132 |
| 3.5.6 | WhatsApp | 134 |
| 3.5.7 | LinkedIn | 135 |
| 3.6 | ESTRATEGIAS PARA MEDIOS ATL | 136 |
| 3.6.1 | Radio | 136 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 3.6.2 Periódicos | 137 |
| 3.7 ESTRATEGIAS PARA MEDIOS BTL | 138 |
| 3.7.1 Mupis | 139 |
| 3.7.2 Vallas | 140 |
| 3.8 PLAN DE ACCIÓN | 140 |
| 3.9 PLAN DE MEDIOS | 142 |
| 3.9.1 Año 2019 | 142 |
| 3.9.2 Año 2020 | 144 |
| 3.9.3 Año 2021 | 145 |
| 3.10 PROYECCIONES | 146 |
| 3.10.1 Año 2019 | 146 |
| 3.10.2 Año 2020 | 147 |
| 3.10.3 Año 2021 | 148 |
| 3.11 PRESUPUESTOS | 149 |
| 3.11.1 Año 2019 | 149 |
| 3.11.2 Año 2020 | 150 |
| 3.11.3 Año 2021 | 151 |
| 3.12 MECANISMOS DE MEDICION Y CONTROL | 151 |
| 3.12.1 KPI's | 152 |
| 3.12.2 HOJA DE RUTA | 154 |
| 4. GLOSARIO | 157 |
| 5. REFERENCIAS | 168 |
| 6. SITIOGRAFÍA | 170 |
| 7. ANEXOS | 174 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Las 4 P's del marketing | 9 |
| Cuadro 2. Las 4 C's del marketing | 10 |
| Cuadro 3. Las 4 F's según Fleming | 10 |
| Cuadro 4. Fases del Plan de Marketing | 14 |
| Cuadro 5. Aliados Estratégicos de Calma | 20 |
| Cuadro 6. Perfil del Target | 26 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 7. Perfil Demográfico | 27 |
| Cuadro 8. Generaciones e Inicios del Internet | 28 |
| Cuadro 9. Generaciones para Enfoque en Investigación | 29 |
| Cuadro 10. Herramientas para Diagnóstico Digital | 32 |
| Cuadro 11. Medición de Autoridad y SEO Básico de Mamás Lactantes Salvadoreñas | 33 |
| Cuadro 12. Medición de Contenido y Usabilidad de Mamás Lactantes Salvadoreñas | 34 |
| Cuadro 13. Medición de Aspectos Técnicos y Redes Sociales de Mamás Lactantes | 35 |
| Cuadro 14. Medición de Autoridad y SEO Básico de Liga de La Leche SV | 37 |
| Cuadro 15. Medición de Contenido y Usabilidad de Liga de La Leche SV | 38 |
| Cuadro 16. Medición de Aspectos Técnicos y Redes Sociales Liga de La Leche SV | 39 |
| Cuadro 17. Vaciado de focus group con empresarios | 54 |
| Cuadro 18. Vaciado de focus group con personas naturales | 68 |
| Cuadro 19. Medición de Autoridad SEO Básico de CALMA | 90 |
| Cuadro 20. Medición de Contenido y Usabilidad de CALMA | 91 |
| Cuadro 21. Medición de Aspectos Técnicos y Redes Sociales de CALMA | 92 |
| Cuadro 22. Descripción de Oportunidades | 94 |
| Cuadro 23. Características y Opciones de Facebook | 97 |
| Cuadro 24. Características y Opciones de YouTube | 99 |
| Cuadro 25. Características y Opciones de Whatsapp | 101 |
| Cuadro 26. Características y Opciones de Instagram | 102 |
| Cuadro 27. Características y Opciones de Twitter | 103 |
| Cuadro 28. Características y Opciones de LinkedIn | 104 |
| Cuadro 29. Características y Opciones de Página Web | 105 |
| Cuadro 30. Estrategias para empresarios | 116 |
| Cuadro 31. Estrategias para personas naturales | 118 |
| Cuadro 32. Estrategia de Landing Page | 122 |
| Cuadro 33. Estrategia de Voluntariado | 123 |
| Cuadro 34. Estrategia Congreso en semana de Lactancia | 124 |
| Cuadro 35. Estrategia rifa de Vehículo | 125 |
| Cuadro 36. Rifa de boleto a Paris | 126 |
| Cuadro 37. Rifa de boleto a La Habana | 127 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 38. Rifa de cambio de Look | 128 |
| Cuadro 39. Estrategias para CALMA BIKE | 129 |
| Cuadro 40. Evento concierto de sinfónica | 130 |
| Cuadro 41. Evento festival día del niño | 131 |
| Cuadro 42. Evento Car Show | 132 |
| Cuadro 43. Estrategia para YouTube | 133 |
| Cuadro 44. Estrategia para WhatsApp | 134 |
| Cuadro 45. Estrategia para LinkedIn | 135 |
| Cuadro 46. Propuesta de pauta radial | 137 |
| Cuadro 47. Plan de Acción | 141 |
| Cuadro 48. Cuadro de KPI's de sitio web y redes sociales | 152 |
| Cuadro 49. Hoja de ruta | 155 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Esquema de la evolución del marketing | 5 |
| Figura 2. Resultados sobre opinión de implementar Responsabilidad Social | 46 |
| Figura 3. Resultado de pregunta sobre apoyar a una entidad en pro de la lactancia | 47 |
| Figura 4. Resultado de pregunta sobre la disposición de apoyar a impulsar la lactancia | 48 |
| Figura 5. Resultado de pregunta sobre la venta de promocionales | 49 |
| Figura 6. Resultado de pregunta sobre el color ideal para un promocional | 50 |
| Figura 7. Resultado de pregunta sobre que donarían | 51 |
| Figura 8. Resultado de pregunta sobre el medio más viable para donar efectivo | 52 |
| Figura 9. Resultado de pregunta sobre el medio electrónico más confiable | 53 |
| Figura 10. Resultado de pregunta la importancia en la nutrición de un bebe | 59 |
| Figura 11. Resultado de pregunta sobre la influencia en la vida | 60 |
| Figura 12. Resultado sobre la promoción de la lactancia materna | 61 |
| Figura 13. Resultado sobre la opinión de apoyar económicamente a las instituciones | 62 |
| Figura 14. Resultado sobre la disposición a donar | 63 |
| Figura 15. Resultado sobre cual color (institucional) prefiere en un promocional | 64 |
| Figura 16. Resultado sobre cual promocional prefieren | 65 |

| | |
|--|-----|
| Figura 17. Resultado sobre como recolectar efectivo | 66 |
| Figura 18. Resultado sobre el método electrónico que prefieren para donar | 67 |
| Figura 19. Características de un Infográfico | 77 |
| Figura 20. Infografía sobre la lactancia materna en El Salvador | 81 |
| Figura 21. Infografía sobre Centro de Apoyo de Lactancia Materna | 82 |
| Figura 22. Infografía de resultados de focus group a empresarios | 83 |
| Figura 23. Infografía de resultados de focus group personas naturales | 84 |
| Figura 24. Perfil de Pagina Web Centro de Apoyo de Lactancia Materna (Calma) | 86 |
| Figura 25. Perfil de Facebook de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) | 86 |
| Figura 26. Perfil de Instagram de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) | 87 |
| Figura 27. Perfil en Twitter de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) | 88 |
| Figura 28. Revisión de sitio Web de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) | 89 |
| Figura 29. Canal de YouTube de CALMA | 98 |
| Figura 30. Whatsapp Business | 100 |
| Figura 31. LinkedIn | 104 |
| Figura 32. Cena Empresarial | 120 |
| Figura 33. Invitación de Mailchimp | 121 |
| Figura 34. Ejemplo de publicación en prensa | 138 |
| Figura 35. Mupi de promoción para sorteo de cambio de look | 139 |
| Figura 36. Mupi de concierto a beneficio de CALMA | 139 |
| Figura 37. Ejemplos para vallas | 140 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Instituciones de Salud Nacionales en El Salvador | 18 |
| Tabla 2. Consumo de Leche Artificial | 24 |
| Tabla 3. Resultado de pregunta 2 de focus group a empresarios | 47 |
| Tabla 4. Resultado de pregunta 7 de focus group de empresarios | 48 |
| Tabla 5. Resultado de pregunta 9 de focus group de empresarios | 49 |
| Tabla 6. Resultado de pregunta 10 de focus group de empresarios | 50 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 7. Resultado de pregunta 11 de focus group de empresarios | 51 |
| Tabla 8. Resultado de pregunta 12 de focus group de empresarios | 52 |
| Tabla 9. Resultado de pregunta 13 de focus group de empresarios | 53 |
| Tabla 10. Resultado de pregunta 14 de focus group de empresarios | 54 |
| Tabla 11. Resultado de pregunta 2 de focus group a personas naturales | 60 |
| Tabla 12. Resultado de pregunta 4 de focus group a personas naturales | 61 |
| Tabla 13. Resultado de pregunta 6 de focus group de personas naturales | 62 |
| Tabla 14. Resultado de pregunta 7 de focus group de personas naturales | 63 |
| Tabla 15. Resultado de pregunta 11 de focus group de personas naturales | 64 |
| Tabla 16. Resultado de pregunta 12 de focus group de personas naturales | 65 |
| Tabla 17. Resultado de pregunta 13 de focus group de personas naturales | 66 |
| Tabla 18. Resultado de pregunta 14 de focus group de personas naturales | 67 |
| Tabla 19. Resultado de pregunta 15 de focus group de personas naturales | 68 |
| Tabla 20. Plan de Medios 2019 | 143 |
| Tabla 21. Plan de Medios 2020 | 144 |
| Tabla 22. Plan de Medios 2021 | 145 |
| Tabla 23. Proyección 2019 | 146 |
| Tabla 24. Proyección 2020 | 147 |
| Tabla 25. Proyección 2021 | 148 |
| Tabla 26. Presupuesto 2019 | 149 |
| Tabla 27. Presupuesto 2020 | 150 |
| Tabla 28. Presupuesto 2021 | 151 |

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo ha sido elaborado con el propósito de diseñar un plan de marketing digital para Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), institución sin fines de lucro con más 38 años de trayectoria en el país y está conformado por los capítulos siguientes:

Capítulo I: Planteamiento del problema y generalidades de la investigación

Contempla la descripción, formulación, enunciado y objetivos que se plantearon para determinar la problemática de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), institución sin fines de lucro, políticos o religiosos, que estimula la buena maternidad, prácticas nutricionales convenientes y que valora la lactancia materna como el estándar de oro de la alimentación infantil y desarrollar un adecuado plan de marketing digital.

Sin embargo a pesar de ser una institución posicionada a través del tiempo con muchas fortaleza y oportunidades en el mercado al que está dirigido con su labor de concientización, existen factores internos y externos que le afectan en el desarrollo de sus actividades cotidianas y en la aplicabilidad de los programas que se ejecutan en diferentes zonas del país, con el propósito de contribuir a la sociedad y comunidades que carecen de ello.

Actualmente la institución se encuentra con la limitante de fondos económicos que le impide continuar con su labor en pro de la lactancia materna, la institución es altamente capacitada y reconocida por el trabajo que a la fecha realiza dentro y fuera del departamento de San Salvador con su equipo de profesionales en diferentes ramas como lo son abogacía, capacitaciones, desarrollo de programas y actividades enfocadas en la lactancia.

Capítulo II: Resultados de la investigación:

Se propuso a la institución objetivos y una mejora continua de los procesos de comunicación tanto internos como externos mediante constantes evaluaciones por personas altamente

capacitadas en el área, conjuntamente con propuestas de vanguardia en su aplicación por medio de estrategias aplicables en un periodo de 2019-2021, permitiendo a CALMA ser una institución con proyectos totalmente sostenibles en un largo y corto plazo aprovechando cada una de las oportunidades que hoy en día la tecnología nos brinda al estar conectados y presentes en cada uno de los dispositivos inteligentes, ordenadores, tabletas y medios de comunicación masivos difundiendo un mensaje adecuado y directo que aporte a generar beneficios a la institución abordando conjuntamente las debilidades y amenazas a las que se encuentre o pueda estar expuesta según la coyuntura política, económica, social y tecnológica del país.

Se pretende para la organización, fortalecer las bases que posee en el plan y diseñar estrategias que permitan captar la atención de todos los prospectos con perfil de patrocinadores o donantes en leads, suscriptores, empresas e instituciones públicas o privadas.

Capítulo III: Propuesta de plan de marketing digital

Se formularon estrategias para su entorno tecnológico digital, en medios ATL y BTL que contrarrestaran las barreras de financiamiento que actualmente se presentan para el desarrollo ideal de la institución, tomando en cuenta que es un desafío crear sostenibilidad en una ONG sin fines de lucro, por tal razón el plan de marketing digital, contiene paso a paso los lineamientos llamados plan de acción, proyecciones, presupuestos para lograr la meta proyectada de \$180,000.00, en concepto de recaudación de fondos en un periodo comprendido entre los años 2019-2021.

Además se presentan los anexos que respaldan el desarrollo de la investigación y su utilidad para la toma de decisiones, porque son parte importante de cada capítulo al respaldar y complementar la información de este trabajo de graduación.

RESUMEN EJECUTIVO

El Salvador se encuentra bajo un índice de desnutrición afectando el 30% de niños en los sectores más vulnerables de acuerdo al informe de política de seguridad y alimentaria (FAO), se vuelve necesario contrarrestar esta problemática a través del apoyo del Estado, instituciones internacionales y organismos no gubernamentales, la OMS hace hincapié en la forma ideal de alimentación para el bebé durante los dos primeros años de vida a través de la lactancia materna que contribuye a fortalecer el sistema inmunológico del recién nacido y beneficiando económicamente a las familias, existen instituciones entre ellos Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) con treinta y ocho años de trayectoria quienes se han encargado de difundir la ley de lactancia materna en el país a través de la concientización en las comunidades del interior del país.

En vista de lo anterior se plantea diseñar un plan de marketing digital e implementar estrategias enfocada a generar captación de fondos económicos durante el periodo 2019-2021 a través de diversas estrategias para continuar con el desarrollo de programas que promueve CALMA.

La estructura del documento es de tres capítulos, en el Capítulo I se plasma la problemática, los objetivos alcanzar y se sustenta la base teórica, conceptualización del marketing tradicional y marketing digital, seguido del diagnóstico organizacional, se profundiza en las generalidades de la lactancia materna e instituciones gubernamentales que les apoyan desde la perspectiva mundial y nacional, se analiza el entorno político que vive El Salvador de cara a las elecciones 2019 la tensión que viven los partidos en contienda y la adaptación ante un nuevo gobierno; en la parte económica se describe el porcentaje de gasto al consumir producto sucedáneo, continuando con el entorno social, la práctica de lactancia materna en el país no se encuentra obstaculizada, al contrario esta práctica es favorecida a través de uso de tecnología entre ellos extractores, bancos de leche humana; seguido se determinan los criterios del target a quienes se va a orientar la investigación entre ellos el perfil demográfico, intereses, nivel socioeconómico, conocer los gustos y preferencias de las generaciones, para orientar las estrategias a través de sus actitudes y comportamientos.

Se realiza un diagnóstico de los activos digitales de la institución, entre ellos su página web, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y de la competencia identificando el SEO, contenido, usabilidad, aspectos técnicos y medios de comunicación social, continuando con la investigación descriptiva con enfoque cualitativo, el instrumento que se utilizó para recolectar información fue la guía de preguntas y las técnicas de entrevista con la persona gerencia de mercadeo y el diseño de dos Focus Group uno dirigido a empresarios y otro a personas naturales.

El capítulo II, presenta el procesamiento de los resultados de la investigación, a través de vaciado de focus group e infográficos, para facilitar la comprensión del lector, se han abordado puntos entre ellos el apoyo a través de responsabilidad social, artículos de preferencias para adquirir promocionales, aceptabilidad del color, alternativas para realizar una donación y el medio más viable para realizarlo se profundiza en el análisis de la situación digital de la institución, haciendo uso de la herramienta de Metricspot, cuyo rendimiento de desempeño del 36.8%, se identifican las oportunidades a través de los activos digitales que cuenta CALMA, posterior se plantean los objetivos reales orientados a la recaudación de fondos y la formulación de estrategias y actualización de contenido web y las propuestas para realizar el llamado a la acción, se profundiza en las características y opciones de los activos digitales de la institución para optimizarlos e incluir las nuevas propuestas entre ellas WhatsApp corporativo para facilitar la comunicación directa con el usuario e incursionar en LinkedIn bajo la red de profesionales y empresarios facilitando su interrelación con ellos, se exponen las razones para realizar la investigación y trabajar en los puntos de refuerzo en redes sociales, incremento de participación con los usuarios, beneficios esperados que se plantean en la justificación, se finaliza el apartado con las conclusiones, recomendaciones de la marca y las generalidades de uso.

Se concluye la estructura del documento con el capítulo III, mediante la formulación de estrategias, tácticas, acciones enfocados en la captación de fondos dirigido a empresarios y personas naturales se reflejarán en los medios digitales se implementa el uso de e-mail marketing y la actualización en los activos digitales existentes y nuevos a implementar, medios ATL (televisión, radio, periódico) BTL (mupis y vallas). Se sustenta con el plan de

acción donde se establecen los pasos a seguir detallando el objetivo general, los objetivos específicos, el período donde a ejecutar, quien será el responsable del área y el monto esperado.

Se ha creado el plan de medios en publicidad donde refleja las estrategias de comunicación en los diversos medios en un tiempo determinado para transmitir el mensaje al público, se visualiza los montos de inversión para cada periodo 2019, 2020 y 2021, durante las proyecciones se considera una tasa de conversión del 2% para las redes sociales activas y una tasa de crecimiento del 4%, la proyección pesimista se ha considerado el valor mínimo de aporte \$1.00; mientras que la proyección optimista se consideró un rango intermedio de \$20.00, para el presupuesto se integran las actividades a desarrollar para obtener captación de fondos entre ellas se incluyen el costo de artículos promocionales, costo por anuncio, costo por realización de banquetes y alquiler de espacios para eventos, costo por compra de vehículo para rifa, durante los próximos tres años.

En los mecanismos de medición y control se utilizan los KPI's en las redes sociales indicando el número de veces que han visitado el sitio web y cuanto es el tiempo de duración en el sitio, porcentaje de rebote, número de interacciones con la página, promedio que tarda la página en cargar y tiempo de espera en el redireccionamiento, se evalúa el número de likes, post compartidos e interacción. La hoja de ruta proyecta de forma organizada las próximas estrategias, etapas, tácticas y KPI's, para lograr los objetivos esperados durante el periodo 2019-2021, entre ellos se va a establecer las alianzas a través de convenios con empresas e instituciones, crear branding de marca, voluntariado, incrementar el número de seguidores y creación de landing page, para medir su desempeño se realizará a través del porcentaje de clics, tasa de conversión, social selling, Facebook insight, google Analytics.

Se implementaran estas estrategias para generar sostenibilidad y recursos en el menor tiempo, incrementando el posicionamiento de la institución donde su labor sea reconocido y se convierta en captador de fondos para continuar beneficiando a las comunidades en el interior del país mediante sus programas de concientización en lactancia materna.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda como forma ideal de alimentación la lactancia materna durante los primeros seis meses de vida y continuar de manera prolongada hasta los dos años o más, dado que en los primeros años del lactante se genera una ventana de oportunidad para asegurar el crecimiento y desarrollo apropiado de los niños y niñas.

La OMS define a la lactancia materna como un proceso único que proporciona la alimentación ideal para el lactante aportando un desarrollo sensorial, cognitivo y protegiendo al infante de enfermedades crónicas, reduciendo la morbilidad y mortalidad materna e infantil, estableciendo el vínculo afectivo de madre e hijo.

En la historia del El Salvador, de acuerdo al informe de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria en América Latina y el Caribe (FAO, por sus siglas en inglés) el país muestra índices de desnutrición afectando al 30% de niños más pobres.

El Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) se encarga de velar por la participación de comunidades y profesionales en el desarrollo de programas sociales entre ellos la concientización de lactancia materna para las familias salvadoreñas sobre los beneficios en materia de salud y economía, esto se imparte en diferentes municipios del país, donde el acceso a oportunidades de educación y desarrollo profesional es limitado.

Al ejecutar estos proyectos sociales CALMA presenta los siguientes inconvenientes:

- Incremento del costo para su ejecución y cobertura a nivel nacional
- Ausencia de financiamiento fijo por parte de entidades públicas y privadas
- Carencia de presupuesto para cumplir lo planificado año con año

1.1.1 Descripción del Problema

La leche materna ha sido la forma natural, segura y económica de alimentación para los lactantes de 0 a 2 años, contribuyendo a su desarrollo inmunológico para combatir enfermedades y por ende se reduce la tasa de mortalidad infantil en el país, además se crea un vínculo afectivo indispensable para el desarrollo de una autoestima y personalidad que en el futuro se traduce a una mejor calidad de vida. Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de La Salud, (2008).

En El Salvador existe la Comisión Nacional de Lactancia Materna (CONALAM) que está conformada por: el Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Ministerio de Trabajo, Instituto Salvadoreño del Seguro Social, ISDEMU, Universidad de El Salvador, Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CONNA), Colegio Médico y Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA).

CALMA, en 38 años de trayectoria, ha participado en la aprobación de la ley sobre la lactancia materna y en diversos proyectos con el propósito de mejorar la nutrición infantil por medio del programa de concientización.

1.1.2 Formulación del Problema

En virtud de lo anterior, se establecen las siguientes interrogantes orientadas para crear el diseño de plan de Marketing digital para CALMA.

- ¿La falta de recursos económicos evitaría que se desarrollen los programas sociales que ejecuta la organización?
- ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para atraer a los patrocinadores por medio del diseño de un actualizado plan de marketing digital?

- ¿La implementación de un nuevo plan de Marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento y reconocimiento?
- ¿En qué período se estima llevar a cabo la ejecución del plan de marketing digital para la captación de fondos a beneficios del programa social de lactancia materna?
- ¿Qué estrategias mercadológicas digitales se implementaran para atraer la atención de los patrocinadores y donantes?

1.1.3 Enunciado del Problema

¿Cuáles son los factores que deben estructurar un plan de marketing que permita obtener patrocinadores y donaciones solidarias de empresas y personas para la sostenibilidad del programa social que impulsa CALMA en El Salvador?

1.1.4 Objetivos de la Investigación

La formulación de objetivos permite tener un panorama sobre ¿Qué tipo de investigación es factible?, ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta para el plan de marketing?, ¿Cómo se puede llegar a cumplir la finalidad de captar fondos para la organización?

El propósito de este objetivo es dirigir el proceso de investigación encaminado a determinar el desarrollo de estrategias y acciones factibles a corto plazo desde el 2019 hasta el 2021 para la recaudación de fondos.

i. General

Realizar una investigación cualitativa que permita identificar los elementos, factores y estrategias para estructurar un plan de marketing digital enfocado en la captación de donaciones y patrocinadores a beneficio del programa social que impulsa CALMA.

ii. Específicos

- Desarrollar una investigación utilizando las técnicas de entrevista y Grupo de enfoque que permita recopilar información a través de la opinión del target seleccionado.
- Identificar la opinión del público participante de la temática sobre donaciones solidarias a través del instrumento de guía de preguntas.
- Elaborar un análisis de la información obtenida para la construcción de propuestas, estrategias y planes de acción viables en la aplicación del plan de marketing para CALMA.
- Identificar los activos digitales que posee a la competencia utilizando herramientas de análisis digital.
- Definir el perfil del target para la construcción de estrategias de recaudación de fondos.

1.2 MARCO TEÓRICO

El marco teóricos según Sampieri R. (2010), trata con profundidad aspectos relacionados con el problema, vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores (p.66).

Es la base teórica que permite sustentar el desarrollo de la investigación, partiendo de conceptos y antecedentes relacionados con el problema a través de la recopilación de fuentes primarias y secundarias destacando autores, páginas oficiales o referencias basadas de hechos ya existentes para facilitar su comprensión en describir las ideas principales e integrarlas con profundidad para analizar y definir el diseño de un plan de acción y como se va a implementar en la práctica, para solucionar el problema.

1.2.1 Concepto de Marketing

Kotler P. (2013). Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (p.10).

Crespo A. (2016). La idea central del marketing es identificar las posibles necesidades de los clientes y adelantarse a la competencia para satisfacerlos con un producto adecuado (p.143).

1.2.2 Orígenes del Marketing

La historia del marketing evolucionado al inicio se enfocaba en la cantidad de producción, sin embargo la perspectiva del consumidor cambia y exige calidad del producto, la competencia se empezó a notar desarrollando actividades agresivas en las ventas y las empresas comienzan a interesarse por las necesidades y deseos de los consumidores.

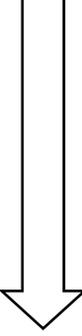
| Final del Siglo XIX | Etapa | Protagonismo del consumidor | Situación del mercado | Objetivo empresarial |
|---|---|--|-----------------------------------|--|
|  | Orientación a la producción | Escaso: La actividad empresarial empezaba a manifestarse, la competencia es escasa, Se intentaba fabricar la mínima cantidad de producción de calidad aceptable, la opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano | Exceso de demanda | Minimizar los costos de producción |
| | Orientación al producto | | | Maximizar la calidad del producto al menor costo posible |
| | Orientación a las ventas | En Aumento: El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing | Equilibrio entre demanda y oferta | Maximiza las cifras de ventas |
| | Orientación al marketing | | Exceso de oferta | Satisfacción del cliente |
| Final del Siglo XX | Orientación a la responsabilidad social del marketing | al consumidor en una posición de privilegio | | Preservar el bienestar a largo plazo |

Figura 1. Esquema de la evolución del marketing

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de libro Fundamentos de Marketing Diego Tirado (2013)

1.2.3 Definición de Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito de una forma sistemática y estructurada previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. Tejada, (1974)

1.2.4 Estructura del Plan de Marketing.

El instituto Gallego de promoción económica (2010) define que se encuentra formado a través del marketing estratégico define la idea del negocio y el marketing operativo cuando se implementa en un plazo determinado, cada acción a realizar debe ser medida, para controlar si ha cumplido de acuerdo a lo programado.

Según Mullins J. (2010) Un plan de marketing se resume en los siguientes apartados:

I. Resumen ejecutivo: Presenta una breve introducción de los temas, los objetivos, la estrategia y las acciones que se incorporan en el plan y los resultados esperados para la evaluación rápida de la administración.

II. Situación actual y tendencias: Resume la información básica correspondiente sobre el mercado, la competencia y el macroentorno, además de las tendencias, incluidos el tamaño y las tasas de crecimiento para el mercado global y los segmentos clave.

III. Evaluación del desempeño (solo para un producto o servicio existente): Analiza el desempeño del producto en el pasado y los elementos de su programa de marketing (p. ej., distribución, promociones, etc.).

IV. Cuestiones clave: Identifica las oportunidades y las amenazas principales al producto que deberá abordar el plan durante el año siguiente, así como las fortalezas y las debilidades

relativas del producto y la unidad de negocios que se deben tener en cuenta al enfrentar esas cuestiones.

V. Objetivos: Especifica los objetivos que se deben alcanzar en cuanto al volumen de ventas, la participación en el mercado y la ganancia.

VI. Estrategia de marketing: Resume el enfoque estratégico general que se empleará para cumplir con los objetivos del plan.

VII. Planes de acción: Esta es la sección más crítica del plan anual para ayudar a garantizar la implementación y coordinación eficaces de las actividades a través de los departamentos funcionales especificando: El mercado objetivo que se debe perseguir, ¿Qué medidas específicas deben adoptarse con respecto a cada una de las 4 P?, ¿Quién es el responsable de cada medida?

VIII. Estado de resultados proyectado: Presenta la compensación financiera que se espera del plan.

IX. Controles: Analiza cómo se va a monitorear el progreso del plan; puede presentar planes de contingencia para utilizarlos.

X Planes de contingencia: Describe las medidas que se deben tomar si se materializan las amenazas u oportunidades específicas durante el período de planificación.

1.2.5 Tipos de Marketing

Según García (2014) los siguientes tipos de marketing son:

- Marketing estratégico: Refleja la dimensión estratégica y el objetivo a cumplir a mediano y largo plazo, se mantiene en una investigación permanente del mercado y el desarrollo de nuevos productos y servicios.

- Marketing transaccional: Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
- Marketing social: Incluye todos los intentos para modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para sus ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos a otro comportamiento de mayor beneficio.
- Marketing de servicios: Buscan ser percibidos por el usuario a través de la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad, el servicio es identificado y se busca ser tangible, para diferenciarlo de la calidad.

1.2.6 4P's del Marketing

La mezcla del marketing de acuerdo a Dave Chaffey (2014), proporciona un marco estratégico sencillo para diversificar los elementos de la oferta de productos de una organización con el fin de influir en la demanda de productos en los mercados objetivos.

Sirve para comunicar la estrategia de desarrollo y comparar los servicios existentes de la organización con los del resto de la competencia dentro y fuera del sector (p.258).

A continuación se presenta cuadro N° 1 con un comparativo de las opiniones de autores de renombre como lo han sido Philip Kotler, Diego Tirado y John Mullins con respecto al marketing Mix.

Cuadro 1. Las 4 P's del marketing

| Descripción | Kotler (1999) | Tirado (2003) | John Mullins (1988) |
|------------------|---|--|---|
| Producto | Todo lo que se puede ofrecer al mercado para la atención, adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer una necesidad o deseo incluye: objetos físicos, organizaciones, ideas. (p.110) | Es una propuesta de valor o un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades, materializándose en una oferta que combina un bien físico, servicios, información y experiencias. (p.97) | Enfoca la calidad, características, del bien tangible o intangible junto con el nombre de la marca y su embalaje que abarca la totalidad de la línea de productos, los niveles de calidad y los servicios al cliente. (p.47) |
| Plaza | Son todas las actividades de la compañía hace que el producto o servicio esté disponible al cliente objetivo, abarca canales comerciales, soporte de ventas, canales segmentados. (p.110) | Coloca el producto a disposición del consumidor o del comprador industrial en la cantidad demandada en el momento en que lo necesite y el lugar donde desea adquirirlo. (p.131) | Se refiere a la cantidad y tipos de intermediarios para generar el intercambio del producto, mediante la disponibilidad del vendedor y comprador en una ubicación determinada. (p.47) |
| Precio | Debe de agregarse el costo de transporte, aranceles, margen del mayorista, margen del minorista a su precio de fábrica, dependiendo de estos costos el producto se tiene que vender 2-5 veces más para obtener ganancias. (p.214) | Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer productos. (p.117) | Refleja los costos de las actividades que se llevaron a cabo a fin de realizar las operaciones de intercambio. (p. 25) |
| Promoción | Considera los mensajes publicitarios de producto o el seguimiento de una estrategia de adaptación de comunicación y mensajes para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes objetivos. (p.23) | Transmisión de información del comprador al vendedor, su contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica y dar a conocer al mercado su existencia, realizado a través de medio impersonal o personal. (p.151) | Elemento de la mezcla de marketing que implica la comunicación con los clientes y otras partes interesadas para informarles acerca del producto y la organización, su función es persuadir a la audiencia objetivo, con el fin de facilitar el intercambio. (p.295) |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de Fundamentos de marketing (Tirado), Principios de marketing (Kotler) Marketing digital de Dave Chaffey

1.2.7 4C's del Marketing

Las 4C's del Marketing buscan construir un diálogo con el cliente ofreciendo un valor agregado. A continuación se presenta en cuadro N° 2 los componentes que han evolucionado y que están inmersos en un plan de marketing actualizado.

Cuadro 2. Las 4 C's del marketing

| Cliente | Costo | Conveniencia | Comunicación |
|---|---|---|--|
| Se basa en el conocimiento detallado del comportamiento del comprador obtenido mediante la investigación de mercado | Importe asignado a los bienes vendidos esto incluye artículos variables como materia prima y mano de obra utilizada, para producir. | El consumidor usualmente compra con frecuencia, inmediatez y con el mínimo esfuerzo | Estrategia de marca enfocada en el nombre de la compañía y nombre de la marca individual (p.999-1000). |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de principios de marketing de Philip Kotler (1999)

1.2.8 4F's del Marketing

Fleming P. (2000), afirma que ante un nuevo campo tecnológico se tiene que aprender una forma de lenguaje para incorporar el marketing mix a la publicidad digital y adaptarlo al plan de marketing, se da el cambio en la publicidad tradicional con la estrategia push que consiste en empujar el mensaje al consumidor, se cambia por la estrategia pull, se tiene que atraer al consumidor a través del mensaje en internet. Ver cuadro N°3 que contiene las 4 F's del poder de la publicidad en internet.

Cuadro 3. Las 4 F's según Fleming del Marketing

| Flujo | Funcionalidad | Feedback | Fidelización |
|--|---|--|---|
| Consiste en el estado mental al momento de ingresar un cibernauta existen posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información, se refiere a captar la atención total del cliente. | Debe de tener una página web atractiva, una navegación clara que ayude al usuario a orientarse. | El profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir el dato más importante, la información de su producto que viene directamente del usuario, se trata de establecer un dialogo con los clientes. | Busca crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un dialogo personalizado con los clientes, hacer que estos sean más leales a los productos de la compañía. |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de marketing interactivo (p.32)

1.2.9 Análisis de evolución del Marketing

El consumidor del siglo XXI no es susceptible a las estrategias del Marketing de masas del siglo XX, por ende para proporcionar la base de un plan de marketing se debe concentrar en cuatro elementos del entorno general que son influyentes en la exactitud y el éxito de una estrategia determinada por el emprendedor, empresario o instituciones de servicios que son:

- Los recursos internos, las capacidades y las estrategias de la compañía.
- El entorno ambiental (social, económico y tecnológico con los que debe de competir la empresa u institución).
- Las necesidades, los deseos y las características de los clientes actuales y potenciales.
- Las fortalezas y debilidades relativas de los competidores.

En los 70's Philip Kotler popularizo las 4'P del Marketing mix, pero varios autores han ido modificando las P's con el propósito de adaptarse al modelo de los nuevos tiempos ampliando una versión de las 4'P sumando otras P's desde la óptica del, marketing de servicios como el modelo de las 7'P:

P: People = Personas que intervienen en el negocio y en la prestación de un servicio

P: Process = Proceso de actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente.

P: Physical Evidence = El Ambiente del punto de venta o de servicio que es el lugar físico o virtual en el que entrega el producto o servicio al cliente.

Además desde punto de vista del consumidor las 4'P del marketing mix se convierten en las 4'C del consumidor, con un enfoque orientado completamente al cliente presentado de la siguiente forma:

- | | | |
|-------------------|--------|-------------------------|
| • Producto | —————> | Valor para el Cliente |
| • Precio | —————> | Coste |
| • Posicionamiento | —————> | Conveniencia, comodidad |
| • Promoción | —————> | Comunicación |

Según Estrategias de Marketing Digital para PYMES, (2013) en cuanto al eminente avance y apogeo por el cual está cursando el marketing digital en los medios sociales en la actualidad algunos autores se has desmarcado de las 4P's y de las 4C's tradicionales y pasa a las 4F del marketing Online de la comunicación digital definiéndose como: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Estos cuatro conceptos son definidos en la actualidad como los

elementos esenciales para cumplir los objetivos de marketing de cualquier empresa o institución con presencia online.

1.3 MARKETING DIGITAL

Es la interacción del cliente potencial o usuario con las estrategias de la compañía a través de las plataformas digitales o utilización de canales electrónicos.

Según la enciclopedia de Economía, Finanzas y negocios (2010), El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información bien o servicio, impactando en la forma de competir (p.46).

Según Guerra, C. (2016), El marketing digital engloba todas aquellas acciones comerciales que se realizan en medios digitales, como son:

- a) Web
- b) Blog
- c) Redes Sociales
- d) Publicidad Online
- e) Email Marketing

1.3.1 Tipos de Marketing Digital

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, (2016) los tipos de marketing digital son:

- Blogs: Esta estrategia parte de la creación de “contenido de valor” para vender los productos de una marca de forma indirecta, o subliminal.
- Inbound marketing: Este tipo de Marketing Digital integra el uso de blogs, videos en YouTube, Estrategias SEO, Podcasts e Infografías.

- Marketing relacional: Algunas marcas no se basan únicamente en el volumen de las ventas para medir su éxito, sino que también desean que sus clientes se mantengan en el tiempo generando, literalmente, una relación a través de la creación de contenido que el cliente realmente aprecie y necesite.
- Marketing Conversacional: Esta estrategia da prioridad a la relación que la marca tiene con sus clientes, en vez de anunciar exclusivamente sus productos.
- Redes sociales: Los atributos comerciales de las redes sociales van más allá del número de usuarios que en ellas fluctúan.

1.3.2 Etapas del Marketing Digital

Según Agustín Crespo (2016), El marketing digital ha pasado por las siguientes cuatro etapas:

- a) Web estática: empiezan aparecer las primeras páginas de empresas que desean tener presencia, con nulo aprovechamiento, se presentan a través de catálogos electrónicos.
- b) Web Interactiva: es de carácter bidireccional, no tiene horarios de apertura y cierre, sin fronteras, apenas aprovecha su potencial para cambiar las formas de realizar las ventas.
- c) Web Transaccional: se refiere intercambio comercial a través de internet, toma fuerza la idea de eliminar los canales intermediarios, para llegar de forma rápida al consumidor final, nace el comercio electrónico.
- d) Era del e-bussiness: inicia el negocio electrónico, se analizan las tareas y los diversos procesos de la empresa que ha modificado para adaptarlos a una nueva forma de trabajo (p.145-147).

1.3.3 Fases del Plan de Marketing Digital

Las fases del plan de marketing digital revelan una serie de factores internos y externos que debe de poseer una empresa con su marca en internet, las fases dejan claro el desempeño de la organización.

Cuadro 4. Fases del Plan de Marketing Digital

| Fases de un plan de marketing Digital |
|---|
| <p>Fase 1. Análisis Interno de la situación Online Se analiza el sitio web con el propósito de evaluar si la web carga correctamente y la estructura de la información es correcta, se análisis del contenido, si destaca en factores diferenciadores orientados al cliente, si se realizan monitorización, métricas existentes, etc.</p> |
| <p>Fase2. Análisis Externo Ubicando la marca en un escenario digital global situándolo en su entorno y lo que está haciendo en internet: conocer su competencia, su público objetivo, observar lo que otros hacen impregnarse de la cultura y evolución digital constantemente, realizar un análisis DAFO de la empresa.</p> |
| <p>Fase3. Marcar Objetivos Objetivos específicos enfocados en el entorno digital de la empresa, objetivos realistas que se pueda medir eligiendo los KPI's apropiados para cada tipo de negocio.</p> |
| <p>Fase4. Estrategias de marketing y tácticas Estrategias que se van a seguir para cumplir con los objetivos trazados, deben estar alineadas y coordinadas en función de las áreas digitales y las tácticas son acciones específicas para desarrollar la estrategia.</p> |
| <p>Fase5. Retroalimentación a través de la medición Fase en donde se pueden realizar conclusiones de los datos obtenidos, es la forma de verificar si lo que se implementó para lograr objetivos ha funcionado. Cada una de las acciones realizadas pueden ser medidas, se puede conocer el retorno de cada inversión, se posee una base de datos que genera un histórico importante para actuales o futuros clientes.</p> |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de Marketing Digital de Agustín Crespo (2016).

1.3.4 Características del Marketing Digital

De acuerdo a la Generalitat Valenciana (2013) existen características que cambian del marketing tradicional entre ellas:

- a) Personalizado: permite hacer un marketing a la medida del usuario, la segmentación puede alcanzar a cada cliente.
- b) Masivo: con poca inversión se puede llegar a un mayor alcance

- c) Interactivo: el buen enfoque, junto con la ejecución de estrategias facilita la interacción entre los consumidores y la empresa, captando información del usuario.
- d) Emocional: Se debe buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones y sentimientos.
- e) Medible: permite conocer el impacto a través del desarrollo de aplicaciones, de forma rápida entre ellas encuestas online, para medir el grado de satisfacción del cliente.

1.3.5 Plan de Marketing Digital

Se aplica en la toma de decisiones para visualizar toda acción que desarrollará la empresa, para proyectarse en un futuro, considerando los factores internos de la compañía y externos políticos, social, económico, tecnológico, ambiental.

Mullins J. (2010)

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual con respecto a los clientes, los competidores y el entorno y que proporciona pautas para los objetivos, las acciones de marketing y las asignaciones de recursos durante el período de planificación para un producto o servicio existente o propuesto (p.49).

Crespo A. (2016)

Radica en entender el mundo virtual como un conjunto de elementos donde se puede actuar y no una página web aislada donde se publica información de la empresa. El plan de marketing digital (p.148).

1.4 DIAGNÓSTICO

Se realiza para determinar y juzgar la situación de los hechos y datos recolectados en la toma de decisiones.

1.4.1 Diagnóstico Organizacional

Rodríguez (2015)

“Constituye una descripción hecha por el observador del operar de una organización determinada y sirva un instrumento válido en la comunicación científica. Trata de un proceso de cambio planificado de la organización, es necesario conocer en primer lugar la situación que atraviesa la empresa y luego evaluar los resultados de los cambios propuestos e implementados. Se refiere al análisis que hace para evaluar la situación de la empresa, sus problemas, potencialidades, y vías eventuales de desarrollo”.

1.4.2 Generalidades de la Lactancia Materna

La Organización Panamericana de la Salud (OPS), reconoce que la lactancia materna es la intervención más eficaz para prevenir la mortalidad infantil y por consiguiente, para cumplir el cuarto Objetivo de Desarrollo del Milenio (ODM) relativo a la sobrevivencia infantil; asimismo la lactancia materna es trascendental en el cumplimiento del primer objetivo de desarrollo del milenio, relacionado con la erradicación de la pobreza extrema y el hambre.

La Declaración de Innocenti sobre lactancia materna, adoptada por todos los participantes en la reunión de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) celebrada en 1990, establece que “todos los gobiernos deberán desarrollar políticas nacionales sobre lactancia materna” y exhorta a las autoridades nacionales a integrarlas con sus políticas generales de salud y desarrollo.

En 1992 el Ministerio de Salud oficializó la Declaración “Protección, Promoción y Apoyo a la Lactancia Materna” que se basa en los principios de la Declaración de Innocenti y constituye

el marco de política que impulsa acciones a favor de la misma. A partir de esta declaratoria el Ministerio de Salud comenzó la implementación de la iniciativa Hospitales Amigos de los Niños (IHAN).

En 1999 se realiza la primera evaluación para determinar el grado de cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (CICSLM); en 2002 la segunda y en 2010 la tercera; los resultados de las tres evaluaciones indican que en El Salvador existen violaciones al cumplimiento del Código.

A partir del año 2000, además de las intervenciones nutricionales ejecutadas por el Ministerio de Salud, se implementaron una serie de estrategias que favorecen la promoción de la práctica de la lactancia materna, entre estas el paquete madre Bebé, la Atención Integral de las Enfermedades Prevalentes de la Infancia (AIEPI) a nivel clínico y comunitario y la Atención Integral en Nutrición Comunitaria (AINC).

En el año 2006, se da inicio a la certificación de las Unidades de Salud como “Amigas de la Niñez y las Madres” (USANYM), fortaleciendo la promoción, protección y apoyo a la lactancia materna en el primer nivel de atención del Ministerio de Salud, actividad que continúa en proceso a la fecha.

En 2009, el Ministerio de Salud implementa la Política Nacional de Salud “Construyendo la Esperanza”, establece en la estrategia doce sobre Seguridad Alimentaria y Nutricional, la importancia del fomento de la lactancia materna, las prácticas de alimentación saludables, como elementos claves para el logro de un adecuado nivel de salud y nutrición.

En 2010, el Ministerio de Salud oficializó el Acuerdo Ministerial No. 306, toda mujer trabajadora del MINSAL, en periodo de lactancia, tiene derecho a gozar de una hora de permiso para amamantar a su hijo o hija hasta los nueve meses de edad.

En 2011, fue oficializada la Política Nacional de Seguridad Alimentaria Nutricional que en su línea estratégica tres establece que se deben promover prácticas adecuadas de lactancia

materna y la necesidad de formular un marco normativo para su promoción, protección y apoyo.

1.4.3 Instituciones Gubernamentales de Salud

A continuación se presenta en tabla N°1 un consolidado de las instituciones de salud pública bajo la responsabilidad del gobierno Salvadoreño.

Tabla 1. Instituciones de Salud Nacionales en El Salvador

| Tipo de Establecimiento | Cantidad de Instituciones |
|---|---------------------------|
| Centro de Atención de Emergencias (CAE) | 2 |
| Centro Rural de Nutrición (CRN) | 2 |
| Hogar de Espera Materna (HEM) | 20 |
| Hospital Básico (II Nivel) | 11 |
| Hospital Departamental (II Nivel) | 12 |
| Hospital Especializado (III Nivel) | 3 |
| Hospital Regional (II Nivel) | 2 |
| Nivel Administrativo I (Región) | 5 |
| Oficina Sanitaria Internacional (OSI) | 7 |
| Sistema Básico de Salud Integral (SIBASI) | 16 |
| Unidad Comunitaria de Salud Familiar Intermedia (UCSFI) | 124 |
| Unidad Comunitaria Salud Familiar (UCSF) | 89 |
| Unidad Comunitaria Salud Familiar Básica (UCSFB) | 240 |
| Unidad Comunitaria Salud Familiar Especializada (UCSFE) | 38 |
| Unidad Comunitaria Salud Familiar Intermedia (UCSFI) | 226 |
| Total general | 797 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos tomados de Sitio web, Portal de transparencia de Ministerio de Salud Pública <https://www.transparencia.gob.sv>

1.4.4 Generalidades de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA)

El Centro de Apoyo de Lactancia Materna CALMA, surgió hace 38 años como una iniciativa para proteger, fomentar y rescatar la práctica de la alimentación al pecho materno en El Salvador y debido a la promoción indiscriminada de sucedáneos se encontraba en decadencia.

La organización ha evolucionado y construido un modelo de trabajo que mantiene como eje integrador la práctica de lactancia materna para desarrollar programas en diferentes áreas y

contribuir así al desarrollo integral, mejora de la calidad de vida de la población salvadoreña. A través de los años se ha beneficiado a una diversa población y el compromiso es seguir buscando apoyo con la intervención de la población, alianzas con instituciones públicas y privadas quienes desde el ámbito de sus acciones han contribuido a los logros institucionales, permitiendo el alcance, fijación de nuevas metas y proyectarse ante nuevos retos.

Visión

Ser la institución líder en protección, promoción y apoyo a la lactancia materna a nivel nacional y regional para que se reconozca como un derecho humano fundamental y contribuya al desarrollo integral de las familias.

Misión

Promover bajo el enfoque de derechos, la cultura del amamantamiento y la seguridad alimentaria nutricional para el desarrollo integral de la niñez, adolescencia, mujer, familia y sociedad salvadoreña.

Valores que identifican a CALMA

- Excelencia
- Transparencia
- Solidaridad
- Respeto

Servicios que ofrece:

- Consejería Personalizada, en Lactancia y nutrición materna e infantil dirigida a mujeres embarazadas y lactantes.
- Educación en lactancia materna y nutrición a través de las capacitaciones
- Información y comunicación en lactancia materna
- Abogacía e incidencia
- Banco de leche humana

1.4.5 Instituciones Aliadas de CALMA

Las Instituciones gubernamentales, privadas nacionales e internacionales y personas naturales son aliados estratégicos que apoyan la promoción, protección y difusión de la importancia de lactancia materna en el país se observan en el cuadro N° 5 que se presenta a continuación:

Cuadro 5. Aliados Estratégicos de Calma

| INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES |
|---|
| Ministerio de Salud Pública |
| Fondo de Inversión Social para el Desarrollo local (FISDL) |
| Fondo de la Cuenta del Milenio (FOMILENIO) |
| UNICEF El Salvador, Programa Mundial de Alimentos, PMA |
| Organización Panamericana de la Salud (OPS) |
| Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO |
| Alianza Neonatal de El Salvador, Universidad de El Salvador |
| Foro Regional Permanente de Oriente en Seguridad Alimentaria y nutricional, FOROSAN |
| Plan El Salvador, Intervida, Save The Children |
| Hospital Nacional de Maternidad |
| URC/USAID/El Salvador, Banco Hipotecario |
| Clínica Comunal Panamericana, ISSS, San Miguel |
| Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados, ANDA |
| Alianza para la Salud Sexual y Reproductiva |
| Farmacias Beethoven, Unidades de Salud, Centros Escolares, Casas de la Cultura |
| Alcaldía Municipal de San Salvador, ADESCOS de los departamentos de San Vicente, Morazán |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN |
| Grupo Samix, Iglesia, Periódico La Prensa Gráfica, TCS Canales 2,4 y 6 , Canal 12, Canal 21 |
| Corporación Cristiana de Radio y Televisión, Revista ahora |
| Radio Cadena Sonora, Radio Súper Estrella, Radio Klave, Radio YSKL |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, con datos tomados de Memorias de Labores Calma 2011

1.4.6 Análisis del Entorno

El entorno está compuesto por factores externos tales como: políticos, económicos, sociales y tecnológico (PEST, por su siglas abreviadas) de los cuales se requiere un análisis con el objetivo de conocer lo que acontece alrededor afectando o beneficiando a CALMA.

a) Análisis PEST

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre.

i. Análisis Político

El Gobierno ha estado dirigido desde el periodo 2014 a la fecha por el Presidente Salvador Sánchez Cerén, llegando al poder con representación del partido de izquierda Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), derrocando al partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

El 4 de marzo de 2018 los y las salvadoreñas eligieron a 84 diputados/as de la Asamblea Legislativa y 262 Jefaturas edilicias. Elecciones de gran importancia puesto que son las diputadas y los diputados quienes, desde su investidura, ejercen las elecciones de segundo grado, designan a quienes serán titulares de la Fiscalía General de la República, de la Procuraduría General de la República, de la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, así como del presidente o presidenta y de las magistradas o magistrados de la Corte de Cuentas de la República y de la Corte Suprema de Justicia.

En la actualidad los tres partidos políticos más representativos de El Salvador proyectan una imagen inestable, por ejemplo ARENA con una marcada división interna en el 2017 cuando los diputados Sigifredo Ochoa Pérez y David Reyes se declararon independientes a su partido a la fecha presentan inconsistencias internas como partido político y su actual apoyo hacia los

aspirantes a candidatos presidenciales, GANA con la sombra inevitable de uno de sus representantes político reconocido como el ex presidente Elías Antonio Saca que a la fecha sigue siendo procesado y el FMLN en la discordia con el ex alcalde de San Salvador Nayib Bukele y su ruptura con dicha militancia la imagen del partido oficial ha sido deteriorada por la expulsión de Nayib Bukele después de los enfrentamientos.

Debido a esto el ex alcalde capitalino entrego su cargo el 1° de mayo del 2018 y anuncio la conformación del nuevo movimiento denominado Nuevas Ideas y participara por la presidencia en coalición con Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), para las elecciones de 2019, asegurando a sus seguidores y ciudadanos que cambiara de verdad el país, aunque los partidos FMLN, ARENA, la sala de lo constitucional junto con el Tribunal supremo electoral lo traten de detener, percibiéndose por parte de la población salvadoreña, como un atentado a la democracia .

Nayib Bukele con su fuerte imagen de líder joven, el FMLN, ARENA demás partidos activos en El Salvador necesitan generar credibilidad para el pueblo que ha sido engañado por tanto tiempo elección tras elección con discursos de esperanza y superación y estos llegando al poder no lo han cumplido cayendo en la corrupción que hoy en día se ha descontrolado.

El 20 de Agosto de 2013, se brindó la Ley de Promoción, Protección y Apoyo a la Lactancia Materna, todo niño tiene derecho a la lactancia materna en condiciones que garanticen su vida, salud, crecimiento y desarrollo integral establece toda mujer trabajadora durante los primeros seis meses post parto tendrá derecho a una interrupcion de hasta una hora diaria.

Para el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA,) es de vital importancia obtener el apoyo del Gobierno de El Salvador y todas aquellas instituciones u órganos que lo conforman por la lucha constante que promueve para la aprobación de leyes que contribuyen al proceso de divulgación de la Ley que actualmente han sido aprobadas por los Diputados que conforman la Asamblea Legislativa.

CALMA identifica la necesidad de ir más allá en su aporte y ejecuta un proyecto de divulgación, que se enmarca en un convenio de cooperación con UNICEF y que contempla una serie de acciones tendientes a favorecer el proceso de implementación de la nueva normativa, así como articular la participación de la sociedad civil y las entidades organizadas e instituciones de Gobierno que permitan contribuir al pueblo salvadoreño.

Durante la entrevista con Licda. Geraldine García, gerente de mercadeo expresó que se adaptan al gobierno en curso, dado que dependen las aprobaciones de sus proyectos, en su momento recibieron el apoyo incondicional de la Doctora. María Isabel Rodríguez, quien estaba a favor del tema, sin embargo, durante la transición de gobierno del año 2009 Calma contaba con diversidad de proyectos y más de 400 empleados, en consecuencia no fueron aprobados, visto como privatización de la salud y ONGs que manifestó el gobierno del FMLN.

ii. Análisis Económico

El informe de rendición de cuentas del ministerio de economía, destacó el sector económico lleva diez trimestres de crecimiento ininterrumpido alcanzando una tasa promedio de 2.3%. Informe del ministerio de economía (2017).

En pobreza extrema se ubica los hogares con su ingreso per cápita no alcanzan a cubrir el costo de la canasta básica alimentaria (CBA), para el área urbana el costo para cuatro miembros incrementa a \$185.25 y \$123.06 en la zona rural, tres de cada diez salvadoreños no alcanzan a cubrir el costo de la canasta básica alimentaria de acuerdo a los datos de la encuesta hogares y propósitos múltiples de El Salvador (EHPM) durante el año 2017. Esto representa la dificultad que enfrentan las familias salvadoreñas con su salario mínimo al momento de adquirir alimentos necesarios para sobrevivir.

- Análisis de las ventajas económicas de la lactancia materna para El Salvador

De acuerdo al informe del centro de apoyo de lactancia materna (CALMA) cuando un bebé en alimentado con sucedáneos, su consumo diario varía entre los 550 ml y 840 ml durante el

primer año de vida, asciende a 257.1 litro en el año. En la siguiente tabla se visualiza el consumo mensual de leche artificial. Ver tabla N° 2 referente al consumo de leche artificial.

Tabla 2. Consumo de Leche Artificial

| Edad en meses | Número de tomas por día | Cantidad en mililitros | Consumo diario en mililitros | Consumo mensual de leche en mililitros |
|---------------|-------------------------|------------------------|------------------------------|--|
| 1 Mes | 7 | 120 | 840 | 25200 |
| 2 Meses | 6 | 120 | 720 | 21600 |
| 3 Meses | 5 | 150 | 750 | 22500 |
| 4 Meses | 5 | 180 | 900 | 2700 |
| 5 a 6 Meses | 5 | 210 | 1050 | 31500 |
| 7 a 8 Meses | 3 | 210 | 630 | 18900 |
| 9 Meses | 2 | 250 | 500 | 15000 |
| 10 a 12 Meses | 2 | 250 | 500 | 15000 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos del análisis de las ventajas económicas de la lactancia materna para El Salvador de CALMA 2013

La alimentación con leche materna representa un ahorro del 12% del salario mínimo para las familias salvadoreñas de quienes alimentan con fórmula, adicionando los nutrientes necesarios para el desarrollo inmunológico del bebé.

iii. Análisis Social

El entorno social y familiar de la madre es trascendental para el éxito de la lactancia materna porque es influenciada de forma cultural y una fuente de apoyo potencial para la toma de decisiones con respecto a la forma de alimentación que ella considerara como adecuada para su hijo.

“La lactancia materna es la forma normal fisiológica ideal, de alimentar a los recién nacidos, aspecto refrendado por la evolución, la evidencia científica y de los expertos. Se considera como parte integrante del proceso de maternidad, del parto y la crianza que una madre alimente a su hijo no únicamente como un hecho biológico, sino que implica una conducta que precisa decisión, información, aprendizaje, relación emocional con el bebé, tiempo, apoyo y compromiso. Va más allá del ámbito familiar e implica a la propia sociedad y a los poderes políticos" (Gloria, 2016).

Las tasas de lactancia materna no disminuyen a nivel mundial, y muchos países han experimentado un aumento significativo en la última década, el 38% de los niños de menos de seis meses de edad en el mundo en desarrollo reciben leche materna exclusivamente y el 39% de los niños de 20 a 23 meses edad se benefician de la práctica de la lactancia materna. (Unicef, únete por la niñez)

La lactancia materna brinda una alimentación sana a favor del lactante, disminuyendo el riesgo de morbilidad infantil, se encarga de aportar los nutrientes, reforzando el sistema inmunológico y crea el vínculo afectivo de madre a hijo.

En El Salvador esta práctica no está obstaculizada, después de Cuba se encuentra posicionado en segundo lugar de la región latinoamericana por cumplir los indicadores en apoyar esta práctica, de acuerdo al informe sobre tendencias de lactancia materna (WBTI) el 13 de abril 2016.

iv. Análisis Tecnológico.

La tecnología ha favorecido a la práctica de lactancia materna, facilitando la extracción de leche con aparatos como los siguientes: Extractores de leche eléctrica doble, permitiendo la sustracción de leche del seno de la madre.

Además de instrumentos tecnológicos, existen bancos de leche humana que son abastecidos por la red nacional de centros recolectores, esta unidad aparte de la promoción, protección y apoyo de la lactancia materna, se encarga de recolectar y pre almacenamiento, procedente de donantes altruistas, vinculados técnicamente y pueden ubicarse en centros de salud, clínicas empresariales, instituciones gubernamentales, o no, a nivel nacional se encuentra funcionando 39 centros recolectores en todo el país. Centro de Apoyo de Lactancia Materna. (CALMA, 2017)

1.4.7 Determinación del “Target”

- Significado de Target

Es el segmento del mercado al cual va dirigida una acción de marketing y se determinan considerando criterios tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico o educativo de los potenciales consumidores para los cuales se ha diseñado un producto o servicio, entre otras cosas.

Ricardo, (2009) Define “Que es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (p.10).

Cuadro 6. Perfil del Target

| | | |
|--|---|---|
| Perfil de Personería Jurídica | Tipo | Empresarios, gerentes, directores, dueños o administradores de instituciones u organizaciones |
| | Giro | Industrial, comercial y /o de servicio |
| | Ubicación geográfica | El Salvador y el Extranjero |
| | Características | Compartan los mismos valores |
| | | Donaciones monetarias |
| Dispuestas a establecer alianzas | | |
| Se realizara un acuerdo escrito por el uso de imagen en ambas vías | | |
| | Que su giro no esté enfocado en la elaboración o comercialización de productos sucedáneos de la leche materna | |
| Perfil de Personas naturales | Tipo | Estudiantes mayores de 18 años, empleados públicos o privados |
| | Ubicación geográfica | El Salvador y el Extranjero |
| | Características | Filántropos |
| | | Motivadas a ejercer labor social a través de la donación de dinero |
| Dispuestas a pagar por un artículo sin uso significativo que provenga de la campaña de recaudación | | |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

i. Demográfico

La demografía es uno de los criterios más importantes para definir al target idóneo al cual se dirigirán las estrategias en el cuadro N° 7 en donde se establece el perfil para personas naturales y personas jurídicas detallando edad, ubicación, geográfica, nivel socioeconómico, estado e intereses reflejando similitudes y diferencias.

Cuadro 7. Perfil Demográfico

| | | | |
|-------------------------------------|----------------------|---|--|
| Perfil de Personería Jurídica | Edad | Mayores de 18 años. | |
| | Genero | Masculino / femenino. | |
| | Ocupación | Profesionales, empresarios, gerentes, dueños de negocios | |
| | Ubicación geográfica | El Salvador y extranjero | |
| | Nivel Socioeconómico | Medio-Alto, Alto | |
| | Nivel educativo | Estudios Superiores, diplomados, técnicos. | |
| | Estatus legal | Nacionalidad Salvadoreña, nacionalizados, turistas y extranjeros, todos | |
| | | Con personería jurídica | |
| | Estado civil | Casados, solteros, divorciados, viudos, etc. | |
| | Intereses | Responsabilidad Social Empresarial, deducciones de impuestos, altruismo y con deseos de aportar un donativo económico para apoyar el programa de lactancia materna. | |
| Perfil de Personas naturales | Edad | Mayores de 18 años. | |
| | Genero | Masculino / femenino. | |
| | Ocupación | Estudiantes, empleados | |
| | Ubicación geográfica | El Salvador y extranjero | |
| | Nivel Socioeconómico | Medio-alto, alto | |
| | Nivel educativo | Educación básica, bachillerato, universitario | |
| | Estatus legal | Nacionalidad Salvadoreña, nacionalizados, turistas y extranjeros, todos con personería natural | |
| | Estado civil | Casados, solteros, divorciados, viudos, etc. | |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

ii. Tipo de Industria

Según Salvador, C. S., (1996) CALMA es una asociación de acuerdo al art. 11 estipulada en la ley de fundaciones y asociaciones en El Salvador.

iii. Geográfica

Geográficamente se enfoca en todo el territorio Salvadoreño, con énfasis en la zona Metropolitana de San Salvador

iv. Generación y Motivaciones

- a) Generación: Es la creación de categorías que intenten encontrar la esencia diferenciadora de un determinado conjunto de datos de los individuos o personas. Guiteras, (2012).

Cuadro 8. Generaciones e Inicios del Internet

| Generación Baby Boomers (Nacidos entre 1930-1960) | | |
|--|---|--|
| Tipología General | Uso del Internet | Características |
| Esta generación al pasar de los años comprendió lo versátil y útil del internet y hoy en día aún deben de conciliar algunas diferencias generacionales, El internet es de utilidad y compañía, ya que al estar confinados en sus casas, suelen navegar en la red para pasar al rato. Sienten poca inclinación a interactuar o ser parte de las redes sociales, así que no son parte del internet 2.0 | De acuerdo a la Generation Lifestyle Survey de Nielsen (2015). 52% de los Baby Boomers están conectados a internet mientras come. | Muestran la probabilidad de permanecer en el mismo trabajo por más de 10 años. |
| | El estudio sobre el uso del internet por las distintas generaciones de BuzzStream-Fractl (2015) establece: | Practica de valores tradicionales, casarse, tener hijos y comprar una casa. |
| | El 43% de los Baby Boomers utiliza las computadoras portátiles y casi el 40% utiliza la Tablet como un dispositivo principal. | Prefieren medios tradicionales como fuente impresa y radio para las noticias. Propensos sus comidas no están libres de la tecnología. Vigilan más cuidadosamente sus gastos y limitan sus compras. |
| Generación X (Nacidos entre 1960-1988) | | |
| Tipología General | Uso del Internet | Características |
| La generación X está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la Era Digital. Eran adultos jóvenes a quienes la red si les cambió la vida, con una inquietud por romper el molde, se involucraron inmediatamente en este nuevo mundo de información. | Durante las 8 de la noche y la medianoche, el 80% de esta generación se encuentra online. | Su prioridad es estar en forma y saludable. |
| | Consumen un 76% de contenido de entretenimiento y un 52% de contenido sobre vida saludable. | Su actividad preferida es escuchar TV, mientras que escuchar música no es prioritario. *Satisfecho con sus ocupaciones y entorno laboral. Las deudas los motivan a ser cuidadosos con sus gastos. |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación tomado del estudio de Generational Lifestyle Survey de Nielsen 2015.

Cuadro 9. Generaciones para Enfoque en Investigación

| Generación Millenials (Nacidos entre 1988-2000) | | | |
|---|---|--|---|
| Tipología General | Uso del Internet | Características | |
| El internet nació con ellos, por tanto fueron creciendo juntos y su relación cada vez se tomó más íntima. Son los principales propulsores del uso del internet, hacen compras, investigan, se informan, se divierten y hasta buscan parejas en líneas, también denominados "generación "Y", los millenials son personas con grandes aspiraciones académicas. Conocieron desde pequeños el mundo globalizado y el más grande paradigma que presenciaron fue el emblemático 9/11. | Consumen un 84% de contenido de entretenimiento y un 72% de contenido de tecnología | Vida analógica en su infancia y digital en su madurez viviendo la llegada de internet | |
| | De acuerdo al estudio de tendencias digitales (2016) establece 73% de esta generación ve videos a través de internet | | No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales. |
| | 60% escucha música streaming y 33% ve series de TV streaming | | Propensos a dejar sus lugares de trabajo. Las tasas de matrimonios y nacimientos declinan. |
| Generación Centennials (Nacidos entre 2000-Actualidad) | | | |
| Tipología General | Uso del Internet | Características | |
| El internet ya existía cuando nacieron, sus contactos con la red generalmente se dieron en su más tierna infancia. El desarrollo de su intelecto está desarrollado por la información audiovisual e interactiva donde han estado expuestos, por tanto su cerebro funciona de manera un poco diferentes hacen conexiones relacionando hechos de manera más rápida que la generación anterior y son creadores, innovan. | Según e-marketer Ven su celular un promedio de 150 veces al día y son capaces de enviar diariamente 6,000 millones de emoticonos y 50,000 mensajes instantáneos | Están por iniciar su carrera universitaria, su campo de trabajo se enfoca en: ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. | |
| | | Son nativos digitales y ser influencers es la nueva profesión para ganar dinero | |
| Para esta generación el internet es la vía más libre para obtener conocimiento, diversión y amigos, representan el 32% de la población mundial de acuerdo al estudio del Bank of America Merrill Lynch | Los niños obtienen su primer celular aproximadamente a los 10 años | Poseen acceso y manejo a toda su tecnología Ven la tecnología como elemento fundamental, confían más en las fuentes digitales | |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación tomado del estudio de Generational Lifestyle Survey de Nielsen 2015.

b) Motivaciones

La "Teoría de la Motivación Humana", la cual trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, seguridad, amor, pertenencia, estima y auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Psicopedagogía Aprendizaje, J.E. (2012)

Por consiguiente las necesidades que cubre el target son: de amor, pertenencia y auto realización, que está motivado a incorporarse o contribuir a cierto grupo social con la oportunidad de donar dinero para ser solidario y satisfacer nobles acciones.

Factores que motivan a los donantes:

- Necesidad de ayudar a otros menos favorecidos
- Vínculo con la causa en cuestión
- Por imagen, reconocimiento y por estatus cuando se trata de grandes donantes como empresarios
- Solidaridad y/o altruismo
- Por desgravaciones fiscales

1.4.8 Aspiraciones y Objetivos

a) Aspiraciones

Son por lo general metas nuevas y más altas que los individuos establecen para sí mismos .Las aspiraciones pueden ser:

- Colaborar a una causa de manera filantrópica
- Contribuir al cumplimiento de una meta
- Prestigio y reconocimiento ante la sociedad por labor altruista
- El uso adecuado de los fondos

b) Objetivos

- Participar en un cambio nutricional de los niños salvadoreños
- Favorecer causas y formas de participación social
- Sostenibilidad de las actividades sociales desarrolladas por CALMA a través del tiempo
- Promover el bienestar de los lactantes a través de un aporte económico

1.4.9 Actitud y Comportamiento

a) Actitud

La actitud es una tendencia para actuar de un modo determinado ante las circunstancias de la vida y en este caso, la forma de proceder del target es el siguiente:

- Empatía con programas sociales
- Benevolencia hacia el prójimo
- Conducta ética y solidaria

b) Comportamiento

La donación, más que una entrega, es una transacción. El donante da un bien (habitualmente dinero) que necesita la organización y espera recibir a cambio una satisfacción psicológica que la organización debe ser capaz de proporcionarle.

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Schiffman, (2010)

1.5 DIAGNÓSTICO DIGITAL

Un diagnóstico digital permite determinar la situación de las empresas, entidades y organizaciones en plataformas de medios sociales y website con respecto a la competencia.

1.5.1 Herramientas para Diagnóstico Digital

Las herramientas permiten identificar los indicadores en torno a sus plataformas digitales, para analizar el Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) se utilizarán las siguientes herramientas. Ver cuadro N° 10 con el resumen de las herramientas.

Cuadro 10. Herramientas para Diagnóstico Digital

| WordPress | Google Analytics | Survey Monkey | Likealyzer | Metricspot |
|--|--|--|--|--|
| Plataforma de blogging, pero en la actualidad se ha convertido en un CMS gratuito, también conocido como sistema de gestión de contenidos. | Es una herramienta gratuita para empresas, y es imprescindible a utilizar cuando se tiene presencia digital con un sitio web, es fundamental para medir y analizar el comportamiento de los usuarios la web. | Permite hacer encuestas online personalizadas e ilimitadas, para escuchar a los clientes y conocer las opiniones sobre la empresa, permitiendo mejorar la experiencia de los clientes y aumentar las ventas del negocio. | Se trata de una plataforma que ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de una página Facebook, ofreciendo la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de la misma, esto lo hace evaluando su actividad y brindando métricas de interés para la toma de decisiones. Mittum Likealyzer. | Es una herramienta del sitio Web que determina el análisis SEO para las páginas de la institución al ingresar dirección está vinculada a las plataformas Facebook, Twitter e Instagram de la ONG en estudio. |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación obtenido de E-book Marketing digital de Carlos Guerra (2018) (p.70-73).

1.5.2 Análisis de Activos Digitales de CALMA y sus competidores

Activos digitales de CALMA:

- **Página Web:** Es el activo digital con mayor contenido porque muestra quienes son los aliados, los servicios que ofrecen, las áreas de trabajo, noticias, consejerías, investigaciones y un apartado para contactarlos.
- **Perfil en Facebook:** Es la red social más popular en la actualidad en ella se encuentra la oportunidad de un llamado a la acción y la captación del interés del público meta a través de publicaciones con imágenes.
- **Perfil en Instagram:** se muestran fotografías de personas con el mensaje de la lactancia materna y se evita utilizar ilustraciones, dibujos, etc. Debido a ser una aplicación en la que vale más una buena imagen que mil palabras.
- **Perfil en Twitter:** Se comparten fotografías, se complementan con texto haciendo referencia a la imagen y se utilizan los hashtags de las campañas alusivas a la época por ejemplo: #Sicompartestulechetienesleche, #DíaNacionalde la Donación de Leche Humana; #LactanciaMaterna.

Se reconocen a dos instituciones como competencia directa de CALMA, a continuación se presenta:

a) Mamas Lactantes Salvadoreñas

Se identifican como un movimiento de familias con niños de 0 a 12 años, en proceso de ser denominada fundación que apoya la Lactancia Materna, alimentación afectiva con los métodos Baby Led Weaning, Toddler Led Weaning y la crianza con respeto, Mamás lactantes salvadoreñas existe desde el 2016, dirigido por Karen Castro, locutora de radio Súper Estrella, promoviendo la lactancia materna y una alimentación sana, invitan a mujeres experiencia en temas de lactancia materna, en áreas de salud, educación, psicología, leyes, política y comunicaciones, a madres embarazadas, madres lactantes que desean compartir su experiencia, tienen cuentas en Facebook, twitter e Instagram (@mamalactantesv).

Cuadro 11. Medición de Autoridad y SEO Básico de Mamás Lactantes Salvadoreñas

| | | MAMÁS LACTANTES SALVADOREÑAS | |
|---|---|-------------------------------------|--|
| | | 19.50% | |
| A U T O R I D A D | ESTIMACIONES DE TRÁFICO: | | |
| | Ranking Global Alexa: | Sin datos | |
| | Ranking nacional | Sin datos | |
| | Links de Alexa: | Sin datos | |
| | REGISTRO DEL DOMINIO: | Sin datos | |
| | EXPIRACIÓN DEL DOMINIO: | Sin datos | |
| S E O B Á S I C O | Link Canonical | No esta definido | |
| | REDIRECCIÓN WWW: | No esta definido | |
| | TITLE: | No esta definido | |
| | META DESCRIPTION | No se ha detectado | |
| | META KEYWORDS: | No esta definido | |
| | ROBOTS.TXT: | No esta definido | |
| | SITEMAP: | No esta definido | |
| | URLs LIMPIAS: | SI | |
| VISTA PREVIA SERP: | http://mamalactantesv | | |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot.

- Pilar 1. Autoridad SEO: Los resultados de este pilar indican “Sin datos” y es debido a que no existe una página web, por tanto no entra en el ranking del ciberespacio y es más difícil de encontrar en los motores de búsqueda.
- Pilar 2. SEO Básico: En esta sección se analizan los principales factores de la página que influyen en la clasificación de un sitio web. La página web no redirecciona a las plataformas de medios sociales porque no existe y no define keywords, Robot. Txt, sitemap y su URL es limpia.

Cuadro 12. Medición de Contenido y Usabilidad de Mamás Lactantes Salvadoreñas

| | | |
|---|---------------------------|--|
| C O N T E N I D O | IMÁGENES: | No se han encontrado imágenes en esta pagina |
| | ENLACES (ON-PAGE) | 0 enlaces |
| | ENLACES EXTERNOS | 0 enlaces |
| | ENLACES INTERNOS: | 0 enlaces |
| | ETIQUETAS H: | No hay |
| | TEXTOS RESALTADOS: | No |
| | BLOG: | No |
| | NUBE DE KEYWORDS: | No |
| U S A B I L I D A D | NOMBRE DE DOMINIO: | mamalactantesv |
| | FAVICON: | Detectado por Google: No Declarado en la Web: No |
| | PÁGINA DE ERROR 404: | OK |
| | CSS PARA IMPRESIÓN: | No |
| | FORMULARIO DE CONVERSIÓN: | No |
| | IDIOMA: | DECLARADO: NO |
| | TIEMPO DE DESCARGA: | 0.06 |
| | OPTIMIZACIÓN MÓVIL: | ¡Atención! No hay ningún CSS para móviles en esta página. |
| | | ¡Atención! No hay etiqueta META VIEWPORT en esta página. |
| | | ¡Atención! Esta página no tiene icono para dispositivos Apple. |
| OK. Esta página no utiliza Flash. | | |
| OK. Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles. | | |
| VISTA PREVIA MÓVIL: | No | |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot.

- Pilar 3. Contenido: No se encontraron imágenes en la página web, no tiene enlaces internos, no posee enlaces externos, no cuenta con un buscador de palabras claves.
- Pilar 4. Usabilidad: El tiempo de descarga de las aplicaciones en medio sociales es de 0.06, no detecta CSS para móviles, pero si emite el mensaje de “página de error 404” cuando no existe un sitio web.

Cuadro 13. Medición de Aspectos Técnicos y Redes Sociales de Mamás Lactantes

| | | |
|--|-------------------------------|---|
| A S P E C T O S T É C N I C O S | PROTOCOLO SEGURO (HTTPS/SSL): | No |
| | ETIQUETAS META: | No definida |
| | RATIO TEXTO/CÓDIGO: 15% | 100.00% |
| | VALIDACIÓN W3C: | W3C CHECK: OK |
| | PRIVACIDAD E-MAIL: | E-mails no detectados |
| | GOOGLE ANALYTICS: | No |
| | OPTIMIZACIÓN WEB: | OK. La página no utiliza tablas. |
| | | OK. La página no utiliza "frames". |
| | | ¡Atención! La página utiliza estilos CSS embebidos en el HTML. |
| | | OK. La página carga pocos archivos CSS. |
| | TECNOLOGÍAS WEB: | No |
| LOCALIZACIÓN DEL SERVIDOR: | No | |
| R E D E S S O C I A L E S | INFLUENCIA SOCIAL DE LA WEB: | Facebook Likes: 0 |
| | | Facebook Shares:2 |
| | | Facebook Comments: 0 |
| | | LinkedIn Shares: 0 |
| | PÁGINA DE FACEBOOK: | No detectada. |
| | CUENTA DE TWITTER: | @mamalactantesv |
| | Tweets: | 15 |
| | Siguiendo: | 64 |
| | Seguidores: | 36 |
| | Me gusta | 76 |
| | CUENTA DE FACEBOOK | Mamás Lactantes Salvadoreñas |
| | Seguidores: | 18,176 |
| | Me gusta | 18,074 |
| | CUENTA DE INSTAGRAM | #mamaslactantessalvadoreñas |
| | Publicaciones | 129 |
| Seguidores: | 726 | |
| Seguidos | 184 | |
| YOUTUBE | No encontrado | |
| Suscriptores | No encontrado | |
| Visualizaciones | No encontrado | |
| Videos | No encontrado | |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot.

- Pilar 5. Aspectos Técnicos: Aunque el código fuente no es visible para el usuario, sí tiene importancia en la velocidad y el rendimiento del sitio web, y los motores de búsqueda lo consideran al clasificar un sitio web.

No tiene protocolo de seguridad, el texto ratio es 100%, no detecta e-mails porque no está asociada a una cuenta de correo, además carga pocos archivos CSS, JavaScript y no tiene un servidor localizado.

- Pilar 6. Medios de comunicación social: En este pilar se analizan los siguientes aspectos: posee en total 18,176 seguidores en Fanpage, eso significa 14,805 más personas con respecto a CALMA y a pesar de no tener página web, demuestra ser en redes sociales un fuerte competidor porque es más popular entre el target.

Con respecto a Twitter Mamas Lactantes tienen 36 seguidores y CALMA tiene 550, ósea 521 arriba, pero en Instagram superan nuevamente a CALMA con 597 seguidores adicionales.

b) La Liga de La Leche El Salvador

La Liga de la Leche es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, religiosos o políticos, que promueve y apoya la lactancia materna con un estilo de crianza que valora la maternidad con raíces estadounidenses con sede en El Salvador apoyando la lactancia materna.

Su misión es ayudar a las madres a concientizar para que amamenten a sus hijos. Ofrecen motivación, información, apoyo, educación y promoción hacia un mejor entendimiento de la lactancia materna como un elemento importante en el desarrollo saludable de la madre y su hijo. Son competencia directa de CALMA por pertenecer a la categoría de ONG y porque se dedican a la misma labor de concientizar sobre la importancia de la leche materna.

A continuación se presentan en cuadros N° 14, N° 15 y N° 16, las mediciones realizadas con herramienta Metricspot.

Cuadro 14. Medición de Autoridad y SEO Básico de Liga de La Leche SV

| | | LIGA DE LECHE EL SALVADOR | |
|---|--------------------------|---|--|
| | | 66.80% | |
| A U T O R E I O D A D | ESTIMACIONES DE TRÁFICO: | | |
| | Ranking Global Alexa: | 321.316 | |
| | Ranking nacional | | |
| | Links de Alexa: | | |
| | REGISTRO DEL DOMINIO: | 04/08/1997 | |
| | EXPIRACIÓN DEL DOMINIO: | | |
| S E O B Á S I C O | Link Canonical | <link rel="canonical" href="https://www.llii.org/" /> | |
| | REDIRECCIÓN WWW: | OK | |
| | TITLE: | 40 caracteres Homepage La Leche League International | |
| | META DESCRIPTION | ¡Atención! No se ha detectado una etiqueta META DESCRIPTION o está vacía. | |
| | META KEYWORDS: | La etiqueta META KEYWORDS no está definida | |
| | ROBOTS.TXT: | OK | |
| | SITEMAP: | OK | |
| | URLs LIMPIAS: | NO | |
| | VISTA PREVIA SERP: | https://www.llii.org/ | |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot.

- Pilar 1. Autoridad SEO: Los resultados de este pilar colocan al sitio web en el ranking N° 321,316 del ciberespacio pero se debe a que su origen es internacional (E.E.U.U) y no nacional como el de CALMA, debido a que en el país es una filial.
- Pilar 2. SEO Básico: La página web si redirecciona a las plataformas de medios sociales, el titulo contiene 40 caracteres y si define keywords, Robot. Txt si define, sitemap si define, pero su URL es no limpia.

Cuadro 15. Medición de Contenido y Usabilidad de Liga de La Leche SV

| | | |
|--|---------------------------|---|
| C O N T E N I D O | IMÁGENES: | 11 imágenes |
| | ENLACES (ON-PAGE) | 82 enlaces |
| | ENLACES EXTERNOS | 3 enlaces |
| | ENLACES INTERNOS: | 79 enlaces |
| | ETIQUETAS H: | H1,H2,H3,H4,H5,H6 |
| | TEXTOS RESALTADOS: | NO |
| | BLOG: | OK |
| | NUBE DE KEYWORDS: | 20 baby4 breastfeeding 14 community 3 donate3feeding3find6global3info3international4lead er7league5leche6lilli5mother4mothers3newsletter5r ead10story4support8today |
| U S A B I L I D A D | NOMBRE DE DOMINIO: | NO |
| | FAVICON: | NO |
| | PÁGINA DE ERROR 404: | NO |
| | CSS PARA IMPRESIÓN: | NO |
| | FORMULARIO DE CONVERSIÓN: | NO |
| | IDIOMA: | NO |
| | TIEMPO DE DESCARGA: | NO |
| | OPTIMIZACIÓN MÓVIL: | NO |
| | VISTA PREVIA MÓVIL: |  |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot.

- Pilar 3. Contenido: Se encontraron 11 imágenes en la página, posee 79 enlaces internos, 3 enlaces externos, si tiene etiquetas y un buscador con 20 palabras claves.
- Pilar 4. Usabilidad: No emite información del tiempo de descarga móvil, página de error, formulario de conversión u optimización móvil.

Cuadro 16. Medición de Aspectos Técnicos y Redes Sociales Liga de La Leche SV

| | | |
|--|-------------------------------|---|
| A T S É P C E N C I T C O O S S | PROTOCOLO SEGURO (HTTPS/SSL): | |
| | ETIQUETAS META: | Sin datos |
| | RATIO TEXTO/CÓDIGO: 15% | Sin datos |
| | VALIDACIÓN W3C: | Sin datos |
| | PRIVACIDAD E-MAIL: | Sin datos |
| | GOOGLE ANALYTICS: | Sin datos |
| | OPTIMIZACIÓN WEB: | Sin datos |
| | TECNOLOGÍAS WEB: | Sin datos |
| | LOCALIZACIÓN DEL SERVIDOR: | Sin datos |
| R E D E S S O C I A L E S | INFLUENCIA SOCIAL DE LA WEB: | Facebook Likes: 0  |
| | | Facebook Shares: 1964  |
| | | Facebook Comments: 0  |
| | | LinkedIn Shares: 0  |
| | PÁGINA DE FACEBOOK: | No detectada. |
| | CUENTA DE TWITTER: | ,@lalecheleague |
| | Tweets: | |
| | Siguiendo: | |
| | Seguidores: | 6534 |
| | Me gusta | 9 |
| | CUENTA DE FACEBOOK | Liga de la Leche El Salvador |
| | Seguidores: | 2,901 |
| | Me gusta | 2,894 |
| | CUENTA DE INSTAGRAM | No tiene |
| | Publicaciones | No tiene |
| | Seguidores: | No tiene |
| | Seguidos | No tiene |
| | YOUTUBE | No encontrado |
| Suscriptores | No encontrado | |
| Visualizaciones | No encontrado | |
| Videos | No encontrado | |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot.

- Pilar 5. Aspectos Técnicos: Este apartado no tiene datos para evaluar porque no están relacionados con los dominios
- Pilar 6. Medios de comunicación social: Con respecto a los perfiles en Twitter, Instagram y YouTube La Liga de la Leche no representa una amenaza, porque no están creados, pero si está creada la filial del país en Facebook con 2,901 seguidores, aunque no supera a CALMA que posee 3,371.

1.6 INVESTIGACIÓN

Sampieri (2010) Afirma, “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.”

1.6.1 Sondeo de la Marca (Test)

Bush, (2010) El sondeo son preguntas específicas que se suscitan cuando un entrevistador toma la respuesta inicial del sujeto como marco para la siguiente pregunta con el fin de tener respuestas más detalladas.

El sondeo busca motivar a los encuestados para que amplíen, aclaren o expliquen sus respuestas; también los ayuda a concentrarse en el contenido específico de la entrevista y a que brinden sólo la información relevante.

1.6.2 Diseño de Investigación

Sampieri (2010). Afirma que el diseño: “Es el Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p.120).

Según Malhotra, N. K. (2008) el diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Exponiendo con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información requerida con el propósito de determinar las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcionar la información que se necesita para tomar decisiones.

Para CALMA se utilizó el diseño transeccional descriptivo que consiste en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, personas, comunidades entre otros, y así proporcionarles una descripción.

En base a los siguientes elementos:

a) En la investigación el método utilizado es descriptivo.

Malhotra, N. K. (2008). Señala que la investigación descriptiva “Es un tipo de investigación concluyente, que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.”

Sampieri (2010). Señala el estudio descriptivo como: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”(p.92).

Se busca completar el objeto de estudio antes de someterlo a una investigación, se detalla las características de la organización, visualizado en su entorno interno y externo, en base a los resultados cualitativos se determinará su capacidad, figurando la decisión del fenómeno, que permita concretizar el entorno para su análisis, buscando el mayor número de características del objeto en estudio.

El aporte descriptivo determina 5 preguntas claves que se desarrollaran para la institución CALMA ¿Quiénes serán los beneficiados? ¿Qué se va a desarrollar? ¿Cuándo se va a realizar? ¿Dónde se va a ejecutar?, ¿Por qué se va a diseñar? ¿Cómo se va a plantear?

b) Enfoque cualitativo

La investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo, porque este consiste en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. (Sampieri.R, Metodología de la investigación , 2010).

Los investigadores que utilizan el enfoque cualitativo buscan entender una situación social, como un todo. La investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o personas estudiadas. (Bernal, 2010).

Como lo afirma (Sampieri R. , 2010) Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Guiándose por áreas o temas significativos de la investigación en el enfoque cualitativo busca la dispersión o expansión de los datos obtenidos fundamentándose en sí mismo.

c) Cálculo de la muestra

Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra. Pérez A. R. (22 de febrero 2012).

Según Bañuelos S. L. (2018). Muestra “es un subconjunto de la población que contiene los resultados observados de un experimento” (p.1). Es el objeto de estudio donde se concluirá el proceso a través de la recopilación de datos. Para el enfoque cualitativo Sampieri (2010) define la muestra como “el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (p.394).

Debido al tipo de investigación que es de carácter cualitativa, no se desarrollaran hipótesis, determinación de variables, por ende no existirá un cálculo de población y la muestra, será obtenida a juicio de los investigadores a través de la observación y análisis de los datos.

Para la investigación cualitativa regularmente no se pretende generalizar los datos obtenidos en la muestra de una población, la naturaleza de los datos es cualitativa, por lo tanto, el investigador recolecta datos auxiliándose de diversas técnicas en el desarrollo del caso.

d) Unidad de Análisis

Bernal C. A. (2010). Indica la unidad “debe de escribir detalladamente las características propias del conglomerado, de sujetos, objetos y grupos hacia quienes se orientará la

investigación, es decir a la totalidad de elementos que podría ser objeto de medición u observación” (p.116).

El desarrollo de la investigación se aplicará a toda empresa pública, privada y personas naturales a excepción de los que produzcan y/o comercialicen productos sucedáneos para no inferir en los valores que CALMA promueve en el periodo de lactancia materna, con el objetivo de captar fondos y contribuir al financiamiento que necesita la institución.

1.6.3 Definición del Instrumento

El instrumento para la recolección de datos y de los elementos de la población objetivo a la que está dirigida la problemática del caso de estudio fue la guía de preguntas utilizando dos técnicas denominadas entrevista personal y el Focus Group, ambas técnicas se aplicaran con dos instrumentos de guía de preguntas que ayudaran a dirigir al/los entrevistadores a llevar a cabo la recolección de la información veraz de lo que se pretende indagar por medio de los instrumentos antes mencionados.

Las principales herramientas del enfoque cualitativo son las biografías e historias de vidas, documentos, registros y artefactos, grupos de enfoque, entrevista, observación, anotaciones y bitácora de campo, el entorno es natural, no se miden variables, el investigador es el instrumento principal que mediante diversos métodos recoge los datos, debido que es quien observa, analiza y revisa la documentación. Sampieri (2010).

La técnica que se ejecutará en Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) es:

- Entrevista personal, elaborada para recolectar información necesaria por parte de los involucrados, respaldada por las grabaciones de audio, grupo focal, fotografías, notas realizadas en campo.

La entrevista personal según Sampieri (2010) “implica que una persona denominada entrevistador aplica el cuestionario a los participantes, realizándoles las preguntas a cada

entrevistado anotando cada una de las respuestas, desempeñando su papel de forma crucial, siendo una especie de filtro (p.239).

La importancia del entrevistador o los entrevistadores si fuese el caso y el papel que desempeñan ante el entrevistado o los entrevistados, es crucial para la veracidad de la información evitando sesgos o indebida manipulación de la información obtenida, así también su deber es el de guiar al/los entrevistados a la culminación de la entrevista.

El segundo instrumento que se utilizara en el caso práctico que se está diseñando para la organización CALMA será el focus group y se utilizaran para la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento, y varían en algunos detalles según áreas.

Método de recolección de datos conocidos como grupos de enfoque, consisten en reuniones de (3 a 10 personas) en el cual los participantes que conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un profesional especializado en esta área de dinámicas grupales. (Sampieri R. , 2010)

1.6.4 Guías para focus group

Se seleccionó el método de investigación cualitativa, focus group y para llevarlo a cabo se elaboró la guía de preguntas como instrumento por ser una fuente de información que permite de primera mano un análisis cualitativo y esta dirigido a dos segmentos uno de personas naturales y el otro con empresarios para conocer la opinión sobre la importancia de la lactancia materna y lo relacionado a ella, también con respecto a las instituciones que lo promueven y su perspectiva sobre las donaciones y patrocinios.

Ver en anexos N°5 y N°6 con las guías dirigidas a personas naturales y a empresarios.

1.6.5 Entrevista con la Entidad

Por ser una conversación flexible y abierta que permite interactuar e intercambiar información, se realizó una entrevista clasificada como semiestructurada porque está basada en una guía de preguntas con libertad de introducir preguntas adicionales para obtener mayor información sobre el caso en estudio, es decir, alguna de las preguntas de la entrevista surgirán de acuerdo a la espontaneidad y oportunidad.

Para CALMA se realizó una entrevista personal con la gerencia de mercadeo licda. Geraldine García, cuyo aporte enriquece la investigación por el tipo de información brindada de primera mano sobre la problemática del caso de estudio permitiendo orientar el desarrollo del diseño del plan de marketing para captar fondos que generaran sostenibilidad en su programa de lactancia materna.

1.6.6 Guión de Entrevista

Es el instrumento utilizado para establecer un orden lógico y coherente ejecutado durante la entrevista en la búsqueda de solventar las inquietudes del equipo y puntos a tratar surgidos en el proceso de investigación que abonaron a la construcción de estrategias, tácticas y acciones para el plan de marketing digital y presentar a CALMA propuestas derivadas del análisis.

Para conocer a mayor detalle el desarrollo de estos puntos se recomienda ver los siguientes anexos:

- Anexo N°1, guión de entrevista
- Anexo N°2, baseado de entrevista a entidad
- Anexo N°3, análisis de entrevista a entidad

2. CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo

El proceso de recolección de datos se elaboró por medio de la técnica de focus group, utilizando 2 guías de preguntas uno para empresarios y otro para personas naturales. El resultado se presenta en tablas de frecuencia absoluta y frecuencia relativa, son ilustradas en gráficos circulares con su respectiva interpretación, análisis y se resumen en tablas de vaciados e infográficos para facilitar la comprensión.

2.1.2 Análisis de resultado de Focus Group a empresarios

Participaron 6 personas con las características de ser dueños de empresas, gerentes del departamento de mercadeo y economistas con el poder de toma de decisión e influencia sobre las personas. A continuación se presenta la tabulación, gráficas y análisis del resultado de 8 de 18 preguntas de la guía y para conocer el resto se recomienda ver anexo N°4 agenda de focus group para empresarios.

2-¿Considera adecuado que una empresa realice responsabilidad social?

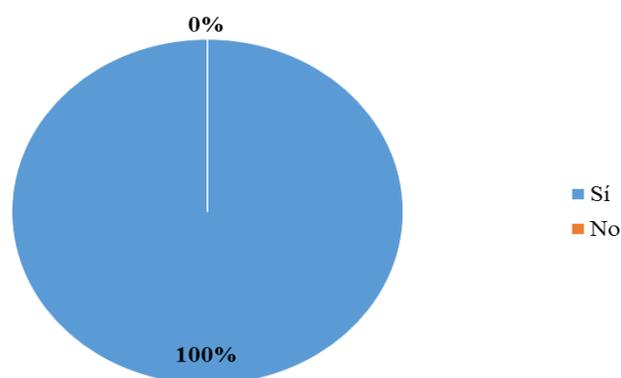


Figura 2. Resultados sobre opinión de implementar Responsabilidad Social

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Tabla 3. Resultado de pregunta 2 de focus group a empresarios

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Interpretación: El 100% de los participantes respondió que sí considera adecuado que la empresa realice responsabilidad social, porque a través de esa labor incrementan su competitividad en el mercado, creando compromiso con la sociedad y medio ambiente, no solo enfocándose en obtener utilidad, sino aportando a la comunidad para mejorar el entorno.

Análisis: Los participantes estuvieron de acuerdo con la responsabilidad social empresarial, enfocada en la mejora de la calidad de vida de los salvadoreños, también coincidieron que aportando donaciones a entidades para la implementación de proyectos que beneficien a la sociedad es otra forma de ayudar.

7- ¿Estaría dispuesto apoyar a una entidad con recursos para que subsista?

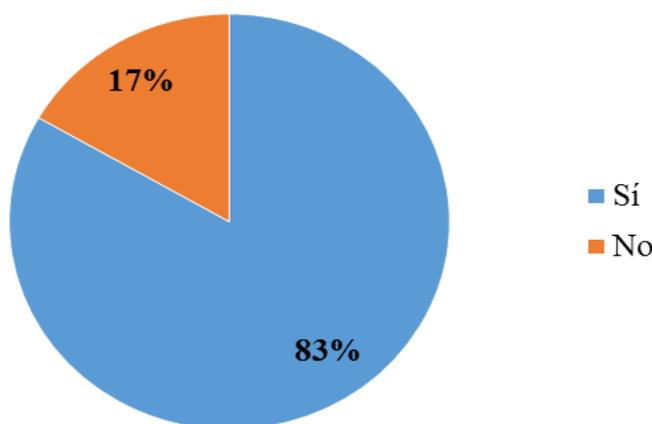


Figura 3. Resultado de pregunta sobre apoyar a una entidad en pro de la lactancia

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Tabla 4. Resultado de pregunta 7 de focus group de empresarios

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 5 | 83% |
| No | 1 | 17% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Interpretación: Del 100% de los participantes, un 83% estuvo a favor de apoyar económicamente a una institución que promueva la lactancia materna, mientras que un 17% no está dispuesto a apoyar, queda evidenciado que existen más probabilidades que una estrategia enfocada a recaudar fondos tenga éxito.

Análisis: Se observó una minoría del público participante no está dispuesto a generar apoyo económico a estas asociaciones, sin embargo la mayoría de los participantes están de acuerdo en hacerlo, en base a lo anterior CALMA tiene oportunidad de mostrar a nuevas empresas proyectos de inversión y promoción de obras sociales permitiéndoles destacar como principales socios y patrocinadores.

9- ¿Cómo estaría dispuesto para brindar apoyo a las entidades que impulsan la lactancia materna en el país?

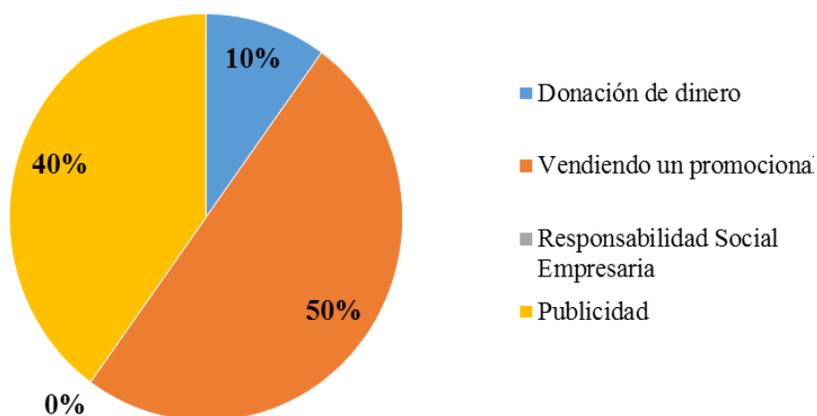


Figura 4. Resultado de pregunta sobre la disposición de apoyar a impulsar la lactancia

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Tabla 5. Resultado de pregunta 9 de focus group de empresarios

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Donación de dinero | 1 | 10% |
| Vendiendo un promocional | 5 | 50% |
| Responsabilidad Social Empresarial | 0 | 0% |
| Publicidad | 4 | 40% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Interpretación: Del 100% de los participantes del focus group el 50% prefiere vender un promocional alusivo a CALMA, mientras que el 40% está dispuesto a colaborar por medio de publicidad en su establecimiento o en redes sociales y un 10% apoyaría donando dinero.

Análisis: De acuerdo a los resultados, una buena estrategia para CALMA es formar alianzas con empresas para la venta de promocionales, porque generaría un ingreso económico adicional y el beneficio sería dual, porque al llevar el logo impreso de la institución se realiza un branding de marca que sumado a la disposición de hacer publicity en sus establecimientos y redes sociales generaría una efectividad de un 90%.

10- ¿Qué tipo de promocional considera usted que se vendería más rápido?

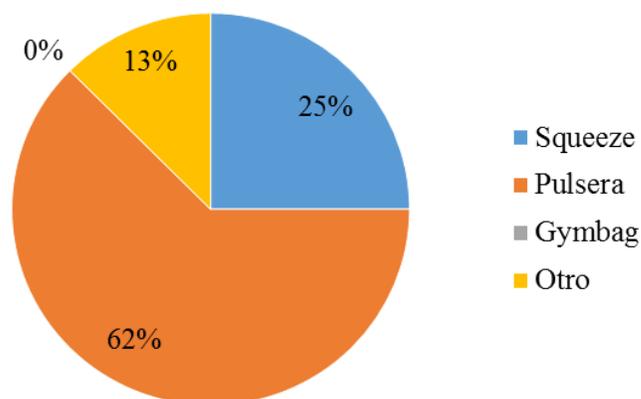


Figura 5. Resultado de pregunta sobre la venta de promocionales

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Tabla 6. Resultado de pregunta 10 de focus group de empresarios

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Squeeze | 2 | 25% |
| Pulsera | 5 | 62% |
| Gymbag | 0 | 0% |
| Otro | 1 | 13% |
| Total | 8 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Interpretación: Los participantes opinaron sobre el tipo de promocional que se vendería más rápido, un 25% consideran que un squeeze se vendería más rápido, mientras el 63%, considera la pulsera y un 13% considera la venta de otros artículos de acuerdo a la época.

Análisis: La estrategia de vender promocionales debe ser factible al complementarse con artículos de moda, llamativos y con precios accesibles para generar mayor promoción y captar fondos de forma masiva al comercializarlos, además deben estar dispuestos a las innovaciones y tendencias de las temporadas para rotar el inventario y no generar un sobrestock que represente pérdidas.

11- ¿Cuál color considera usted más idóneo para un promocional que promueva la lactancia materna?

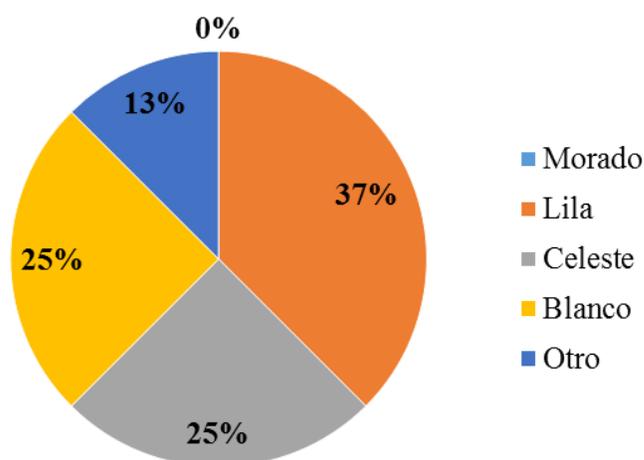


Figura 6. Resultado de pregunta sobre el color ideal para un promocional

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Tabla 7. Resultado de pregunta 11 de focus group de empresarios

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Morado | 0 | 0% |
| Lila | 3 | 37% |
| Celeste | 2 | 25% |
| Blanco | 2 | 25% |
| Otro | 1 | 13% |
| Total | 8 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Interpretación: Del 100% de los sujetos en estudio al momento de consultarle los colores idóneos para un promocional que promueven la lactancia materna, el 38% optó por el lila, un 25% estuvo a favor del celeste, el otro 25% optó por el blanco, sólo el 13% sugirió otro tono.

Análisis: La selección de colores para artículos promocionales es un aspecto importante a tomar en cuenta a partir de la opinión de los participantes, entre los resultados de la paleta de colores institucionales, el morado lila tuvo una mayor preferencia, en base a lo anterior se puede hacer branding de marca incluyendo también el logo y el nombre.

12- ¿Cómo le gustaría hacer su donación?

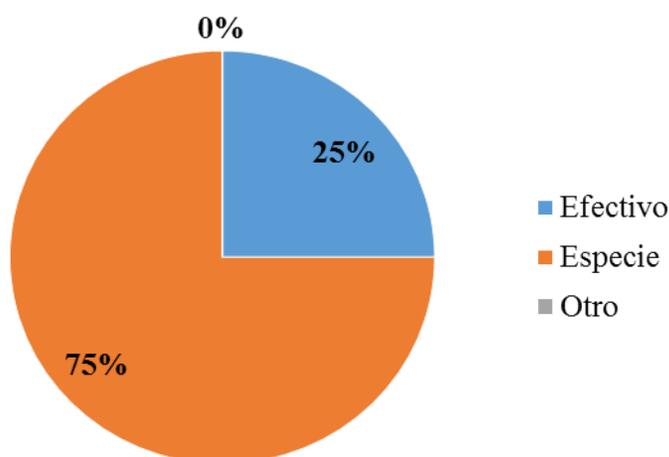


Figura 7. Resultado de pregunta sobre que donarían

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Tabla 8. Resultado de pregunta 12 de focus group de empresarios

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Efectivo | 2 | 25% |
| Especie | 6 | 75% |
| Total | 8 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Interpretación: Según la opinión de los participantes en referencia de cómo les gustaría efectuar su donación a una institución que les solicite ayuda para realizar una labor social, en un 75% prefiriere efectuar la por medio de un aporte en especie y sólo un 25% estaría generando con mayor facilidad una donación en efectivo, por lo tanto ambas opciones son viables para obtener una donación por parte del empresario.

Análisis: La mayoría de los participantes prefieren realizar sus donaciones en especie a las instituciones que busquen su apoyo, en donde esto no es algo negativo, sino al contrario es una oportunidad para las instituciones de ser receptoras de todos bienes o servicios que las empresas estén dispuestas a proporcionarles para contribuir a las actividades o proyectos actuales o futuros que se están desarrollando y con el tiempo generar confianza para que se les genere donaciones en efectivo.

13- ¿En su opinión cual es el medio más viable para donaciones en efectivo?

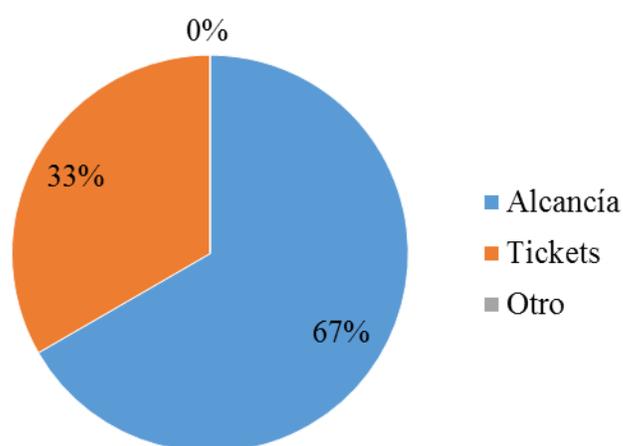


Figura 8. Resultado de pregunta sobre el medio más viable para donar efectivo

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Tabla 9. Resultado de pregunta 13 de focus group de empresarios

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Alcancía | 4 | 67% |
| Tickets | 2 | 33% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Interpretación: De un 100% de participantes, al consultarles cual es el medio más viable que considerarían para proporcionar donaciones en efectivo, el 67% considera que generaría su aporte económico a través de las alcancías, mientras que un 33% opta por comprar tickets que reflejen una cantidad simbólica por aporte realizado.

Análisis: Los participantes consideraron viable utilizar la recaudación de fondos por medio de alcancías CALMA puede desarrollar estrategias enfocadas actividades o eventos que les permita promover de forma masiva esta técnica en cada uno de los lugares o eventos o donde se haga colocación de este medio de captación de fondos.

14- ¿Cuál medio electrónico considera más conveniente para donar?

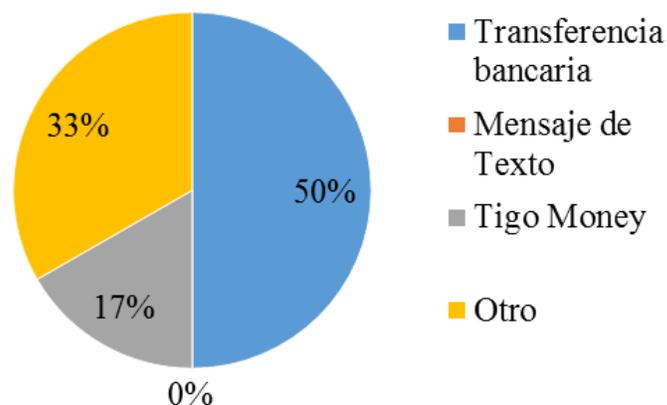


Figura 9. Resultado de pregunta sobre el medio electrónico más confiable

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Tabla 10. Resultado de pregunta 14 de focus group de empresarios

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Transferencia bancaria | 3 | 50% |
| Mensaje de texto | 0 | 0% |
| Tigo Money | 1 | 17% |
| Otro | 2 | 33% |
| Total | 6 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos obtenidos de focus group a empresarios

Interpretación: Del 100% de los participantes en el grupo focal empresarial, al consultarles el medio electrónico más conveniente para donar un 50% optó por la transferencia bancaria como la vía más útil, con un 0% se refleja que ninguno estuvo a favor del mensaje de texto, una minoría del 17% consideró la modalidad de Tigo Money y el 33% de los participantes evaluarían otras alternativas para donar.

Análisis: Se considera conveniente hacer donaciones por medio de transferencias bancarias, esta opción les permite tener seguridad de las aportaciones realizadas, se debe de impulsar por medio de redes sociales esta alternativa de donación hacia los empresarios, haciéndoles constar que sus transferencias serán seguras por el sistema financiero del país.

2.1.3 Vaciado de focus group con empresarios

Cuadro 17. Vaciado de focus group con empresarios

| Información general | | | |
|---|--|--------------------|-------------|
| Fecha: | Lugar : | Hora: | Asistentes: |
| 26/08/2018 | Boulevard de los Héroes, Condominios Heres Norte, local 1-06, San Salvador | 10:30 am -11:30 am | 6 |
| Objetivos de la investigación: | | | |
| 1. Identificar la opinión del público participante sobre la temática de donaciones solidarias a través de la responsabilidad social empresarial. | | | |
| 2. Conocer la percepción que tiene cada uno de participantes sobre las instituciones sin fines de lucro que necesitan apoyo económico para financiar sus proyectos. | | | |
| 3. Descubrir parámetros que motivan al empresario a participar con instituciones y generar donaciones. | | | |

Observaciones de la actividad

1. No asistieron todas las personas convocadas.
2. Todos los participantes se mostraron colaboradores.
3. La elocuencia de un participante sobresalió ante los demás
4. Todos mostraron interés en el desarrollo de la actividad
5. Nadie poseía el conocimiento de ONG que apoyen el tema
6. La opinión de cada uno generó información importante para la investigación.

Resultados obtenidos de primera ronda

| Comentarios positivos | Comentarios negativos |
|---|---|
| 1. Los participantes consideran importante realizar responsabilidad social empresarial. | 1. Los empresarios esperan recibir un beneficio a cambio de realizar responsabilidad social. |
| 2. Muestra interés por apoyar a las comunidades | 2. Las leyes no se aplican a las grandes empresas para que practiquen responsabilidad social. |
| 3. Implementación de responsabilidad social para el beneficio de proyectos que contribuyan a una mejor calidad de vida. | 3. Las empresas que practican responsabilidad social a través de donaciones de dinero, lo hacen para deducir impuestos. |
| 4. La participación de las empresas debe ser más activa en el país. | 4. Las empresas no brindan el tiempo (derecho a 1 hora laboral) para que la mujer amamante a su bebé |
| 5. La lactancia materna es una alimentación ideal para el niño y niña en sus primeros años de vida. | 5. Muy pocas empresas poseen la capacidad instalada de salas para lactantes. |
| 6. La lactancia materna es un derecho que debe respetarse en las empresas. | 6. La fórmula no es una alimentación sana e ideal para un bebé. |
| 7. El Estado debe hacer valer el derecho de la incapacidad por maternidad en las empresas privadas. | 7. El gobierno no se compromete a mejorar la calidad alimenticia de los lactantes. |
| 8. Las instituciones que promueven este tema deben hacer publicidad y alianzas con empresas. | 8. Los participantes no conocen otras instituciones que promuevan la lactancia a excepción de MINSAL y las unidades de salud. |

| | |
|---|--|
| 9. Hacer campañas de publicidad en medios de comunicación, tradicionales y digitales para darse a conocer. | 9. Las instituciones que promueven la lactancia materna no se dan a conocer en el país. |
| Resultados obtenidos de segunda ronda | |
| Apoyo y sugerencias | |
| 1. Los participantes están dispuestos a apoyar a las instituciones que trabajan por la concientización de la lactancia en el país y de esta manera ayudar a la sociedad en general. | 1. Las entidades sin fines de lucro, es muy difícil que puedan ser auto sostenibles. |
| 2. Las instituciones que trabajan por la concientización deben de buscar alianzas con otras empresas, realizar eventos como conciertos, ventas de artículos, pedir donaciones que les permita obtener efectivo y generar mayor publicidad como institución. | 2. Las instituciones que buscan donaciones en su mayoría desvían los fondos y no los destinan al objetivo propuesto. |
| 3. Existe disposición para ayudar con donaciones en efectivo, venta de artículos promocionales en pro de la lactancia y promover su marca a través de publicidad en redes sociales y página web en los sitios oficiales de las empresas. | 3. La falta de responsabilidad y ética de las instituciones desmotiva a los empresarios a brindar un aporte económico y ayudar a los proyectos sociales. |
| 4. Los artículos ideales para vender en sus empresas y recaudar fondos son pulseras y squeeze. | 4. Las entidades en muchas ocasiones hacen el uso indebido de fondos provenientes de las donaciones. |
| 5. El color seleccionado como favorito para un promocional es el lila | 5. Las instituciones no generan publicidad lo cual evita dar a conocer la labor social que promueven. |
| 6. El principal aliciente de los participantes para donar es ver resultados. | |
| Resultados obtenidos de tercera ronda | |
| Preferencias para donar, medios y opiniones de promoción para la entidad | |
| 1. Los participantes identificaron 3 formas viables para realizar donativos: en efectivo, especie y/o voluntariado. Siendo la predilecta en efectivo. | 1. En ocasiones la desconfianza prevalece sobre el insight de los donantes. |

| | |
|--|--|
| 2. El medio más viable para realizar una donación en efectivo es por transferencias bancarias y en segundas instancias por medio de colaboración en alcancías o tickets. | 2. Las instituciones no brindan informes de los resultados de actividades provenientes de los patrocinios y donaciones. |
| 3. Para captar la atención del donante las instituciones deben demostrar credibilidad y prestigio. | 3. La falta de promoción y publicidad no permite estimular a la empresa privada y sociedad en general a contribuir a la causa. |

Conclusión de Focus Group

Los participantes son personas con estabilidad económica, conscientes de la importancia de la responsabilidad social a través de ayudar al más necesitado, tienen el deseo de apoyar proyectos que beneficien a comunidades, hacen hincapié en que la institución que busca ayuda económica genere un perfil de credibilidad, confianza y responsabilidad, brindando resultados y detalle de las donaciones que reciben. También deben de realizar mayor publicidad en redes sociales y públicos masivos para conseguir el apoyo moral y económico de todas aquellas personas altruistas que si tienen la capacidad y el deseo de contribuir a mejorar la calidad de vida de niños y niñas del país.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

2.1.4 Análisis general de actividad de focus group con empresarios

Se convocaron a personas con características de influir en la tomar de decisiones, poder adquisitivo para patrocinar o donar efectivo, servicios, bienes muebles, mobiliario y equipo, opinar desde la perspectiva económica, profesional y personal sobre la labor social en beneficio de la población sin fines de lucro en el país.

Se obtuvieron diversas opiniones, todos estaban de acuerdo con la responsabilidad social empresarial, realmente desde su posición tienen el poder de aportar económicamente (aunque con esfuerzo) a una institución con programas sociales, aunque la cultura solidaria, altruista y filantrópica en El Salvador no es fomentada y se considera que solo el “rico-acaudalado” debe hacerlo porque se lo debe a la sociedad o que el estado es el único responsable de velar por mejorar la calidad de vida de las personas.

Todos coincidieron que el trabajo en conjunto del Estado, la empresa pública y privada, deben ser partícipes en la promoción del mensaje de la importancia de la lactancia materna y de hacer valer el derecho de la mujer a amamantar en el tiempo establecido (1 hora según el código de trabajo art.312), sin afectar a la jornada laboral, además debe asignarse un espacio físico para que ellas libremente ejerzan la lactancia para que su hijo crezca sano, traduciéndose en el futuro como un salvadoreño saludable que poco se incapacitara en su vida laboral haciendo más productivo y efectivo su trabajo contribuyendo al progreso no solo de la entidad sino del país. Además CALMA debe trabajar para erradicar la miopía de la marca, porque a pesar de tener 38 años de trayectoria a todos los participantes del focus group se les pregunto si conocían a una entidad y nadie la menciona.

Las instituciones que promuevan la concientización sobre la lactancia materna, deben promocionarse para hacerse visibles ante la sociedad por medio de campañas publicitarias impulsando a la institución como marca. Un punto muy importante para las personas es no tener tiempo para asistir a charlas porque están ocupados con su vida laboral, es por ello que deben de contemplar acercarse a las escuelas, colegios y otras entidades educativas incorporándoles en la malla curricular la importancia de la lactancia que ha quedado excluida a partir de tercer ciclo de educación básica.

En siguiente ronda se recomienda buscar alianzas con otras empresas que realicen actividades similares o que puedan acoplar sus actividades con la causa o los proyectos que se tienen en pie como institución, buscar patrocinios que sean sólidos en el corto y largo plazo y generarles sostenibilidad aunque es un poco difícil opinan sobre generar sostenibilidad siendo una institución principalmente sin fines de lucro, pero al buscarle una solución a dicha limitante sugieren que se realicen actividades que motiven a la población al consumo de un bien o un servicio realizando conciertos, eventos sociales enfocados a diferentes segmentos en donde puedan percibir ingresos directamente al apoyo de la institución, ejecutar actividades de consumos masivos como conferencias, conciertos, banquetes, etc.

Los participantes concuerdan que estarían dispuestos a apoyar a las instituciones por medio de la venta de un promocionales atractivos, novedosos y en voga en calidad de comodato para los clientes que visitan la empresa como mecanismo para adquirir una donación económica aunado a esto haciéndole publicidad a los proyectos en redes sociales, ¿Por qué esa vía? Porque hoy en día es considerado un medios masivos y con mayor alcance de personas sin invertir demasiado recurso de las empresas que ellos dirigen. El color predilecto institucional de CALMA sometido a evaluación fue el lila derivado de los gustos y preferencia del grupo.

En la última ronda se obtuvieron resultados que servirán de base para elaborar estrategias y recaudar donativos por medio de diversos canales al alcance del público meta y se determina que la campaña enfocada a empresarios debe ser fácil de comprender, flexibilidad y con opciones para escoger la forma de ser parte del proyecto de CALMA.

2.1.5 Análisis del resultado de Focus Group de personas naturales

A continuación se presenta la tabulación, gráficas y análisis del resultado de 9 de 15 preguntas de la guía y las restantes 15 se encuentran resumidas en el análisis de la actividad general en anexo N°5 y el perfil de los participantes en anexo N° 7.

2- ¿Cuál es la importancia que le otorga a la lactancia materna como fuente de nutrición para un bebe? Siendo en un rango del 1 al 3 a razón de medir la importancia.

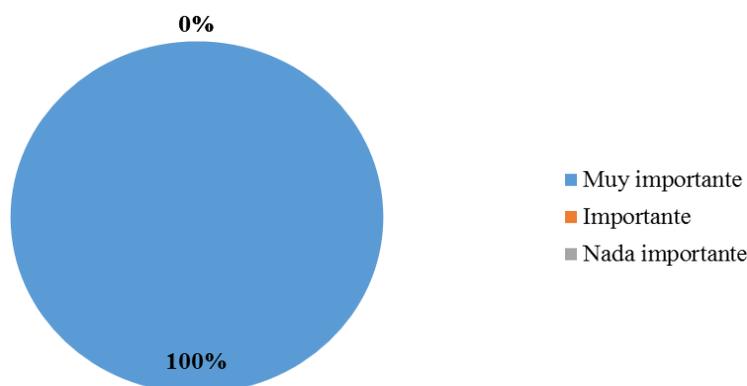


Figura 10. Resultado de pregunta la importancia en la nutrición de un bebe

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 11. Resultado de pregunta 2 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Muy Importante | 11 | 100% |
| Importante | 0 | 0% |
| Nada importante | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: El 100% de los participantes expresaron que la lactancia materna es de clasificarla bajo el rango de muy importante, es la forma ideal de brindarles a los niños los nutrientes necesarios para su crecimiento y un desarrollo saludable, enfocándolo también desde el punto de vista de los participantes que lo identifican como un derecho que tienen los niños y niñas.

Análisis: La importancia que cada uno de los participantes brindó a la lactancia materna en su totalidad todos la consideran muy importante como la fuente de nutrición infantil que les ayuda a los niños y niñas a crecer y desarrollarse con defensas inmunológicas naturales.

4- ¿Considera usted que la lactancia materna influye en la calidad de vida de un bebe cuando es adulto?

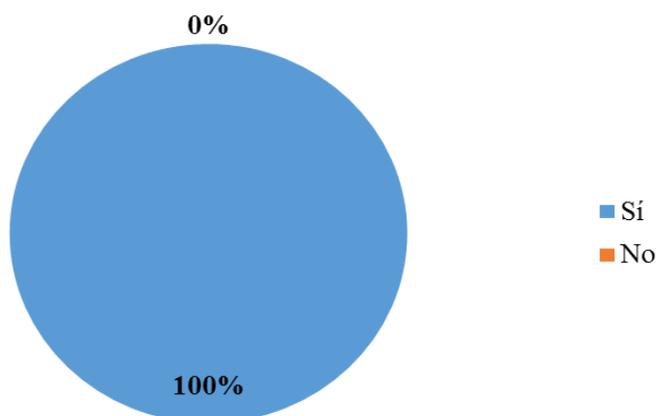


Figura 11. Resultado de pregunta sobre la influencia en la vida

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 12. Resultado de pregunta 4 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Sí | 11 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 11 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: El 100% de los participantes del focus group están conscientes que la lactancia materna si influye en la calidad de vida de un bebé y su efecto se refleja cuando se es adulto, la lactancia materna ayuda a futuro por la creación de defensas inmunológicas, aumentando el cociente intelectual y desarrolla un alto impacto en el desarrollo cognitivo cuando se es adulto.

Análisis: Se determinó que la lactancia materna influye en la calidad de vida desde el momento que nace el bebé hasta la etapa de la adultez, este tipo de alimentación genera defensas inmunológicas y contribuye a su desarrollo cognitivo, los niños que reciben una adecuada lactancia materna en sus dos primeros años de vida se desarrollan de forma muy eficaz al ser adultos.

6- ¿Qué opina sobre la labor que desarrollan las instituciones que promueven la concientización de la lactancia materna en el país?

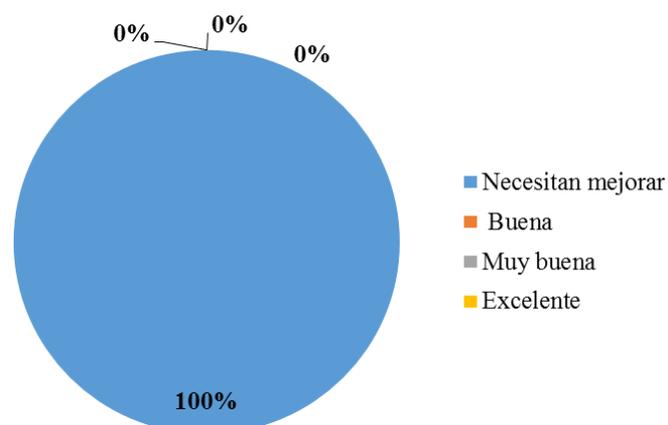


Figura 12. Resultado sobre la promoción de la lactancia materna

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 13. Resultado de pregunta 6 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Necesitan mejorar | 9 | 100% |
| Buena | 0 | 0% |
| Muy Buena | 0 | 0% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: El 100% de los participantes opinan que la labor desarrollada por las instituciones que promueven la concientización de la lactancia materna en el país, determinan que necesitan mejorar en el área de información para la población en general, a pesar de ser un excelente tema de interés, estas instituciones son poco reconocidas por la falta de publicidad y/o propaganda, además no hacen visibles los aportes que generan a la población o al país en general.

Análisis: Todos los participantes afirmaron que las instituciones deben de mejorar su labor en pro de la lactancia materna, por motivos que no se observan obras o proyectos, que estas realicen a excepción de la publicidad que difunde el MINSAL, el ISSS, y las unidades de salud retomando los lineamientos de la UNICEF en pro de la lactancia. Se sugiere que CALMA comience a invertir sus recursos disponibles en promoción y publicidad de sus actividades y proyectos que se enfocan a beneficiar a los niños de la población salvadoreña.

7- ¿Cree usted que es necesario que existan instituciones o personas que apoyen la concientización de la lactancia materna?

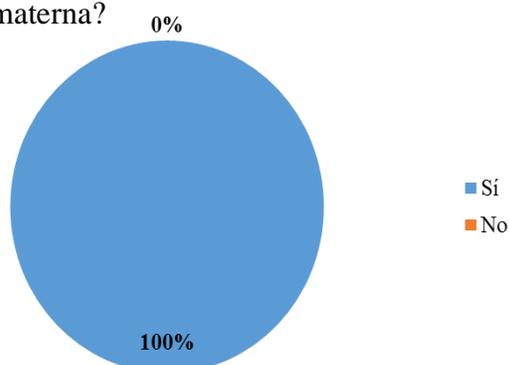


Figura 13. Resultado sobre la opinión de apoyar económicamente a las instituciones

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 14. Resultado de pregunta 7 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Sí | 9 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 9 | 0 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: Del 100% de encuestados, asintieron que es necesario que existan instituciones o personas que den su apoyo para la concientización social sobre la importancia de lactancia materna y están de acuerdo que se impulse a nivel nacional porque beneficia a la población salvadoreña.

Análisis: Cada participante encuestado, consecuente de la realidad en la sociedad salvadoreña, estuvo de acuerdo de la necesidad imperiosa que existe respecto a que más instituciones apoyen la concientización de la lactancia materna en el país. Lo anterior abre una ventana para que nuevas estrategias den origen a otras perspectivas; a través de las cuales se puede llegar a diferentes segmentos de personas que brinden su apoyo, acrecentando con ello la posibilidad de incursionar en nuevos servicios y mejorar los que actualmente ofrece CALMA.

11- ¿Cómo estarían dispuestos a apoyar este tipo de entidades que impulsan la lactancia materna en el país?

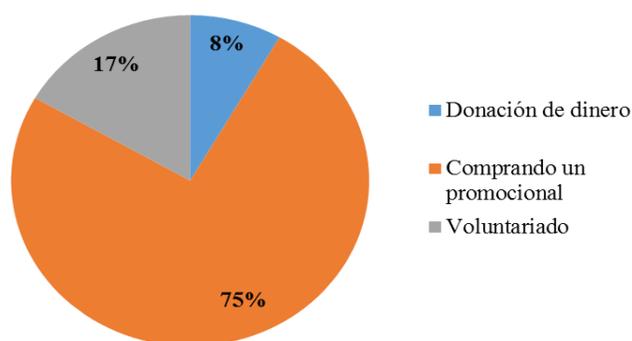


Figura 14. Resultado sobre la disposición a donar

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 15. Resultado de pregunta 11 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Donación de dinero | 1 | 8% |
| Comprando un promocional | 9 | 75% |
| Voluntariado | 2 | 17% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, al preguntarles de qué forma estarían ellos dispuestos a apoyar a las instituciones que impulsan la lactancia materna en el país, el 75% indicó que lo haría comprando un promocional, un 17% dijo que lo haría a través de donar su tiempo por medio de un voluntariado y el 8% restante dijo que donando dinero.

Análisis: Resulta interesante empezar a validar las estrategias de apoyo, y vemos que la totalidad de participantes, aunque sienten el llamado solidario para dar su aporte, la mayoría prefieren no comprometerse con valores pecuniarios o dejando a disposición su tiempo, por lo cual se inclinaron a la forma más fácil y conveniente para ellos, que fue la de adquirir promocionales.

12-¿Cuál color considera usted más idóneo para un promocional que promueva la lactancia materna?

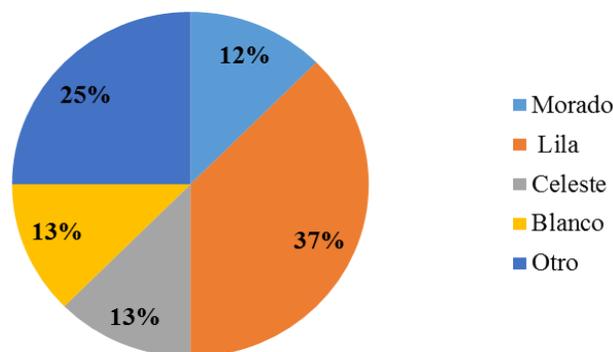


Figura 15. Resultado sobre cual color (institucional) prefiere en un promocional

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 16. Resultado de pregunta 12 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Morado | 1 | 12% |
| Lila | 3 | 37% |
| Celeste | 1 | 13% |
| Blanco | 1 | 13% |
| Otro | 2 | 25% |
| Total | 8 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: El resultado sobre qué color se considera más idóneo para un promocional que promueva la lactancia materna, fue: el 38% favorecieron al color lila, el 25% optaron por otros colores no mencionados en la pregunta, el 13% se inclinó por el color morado, un 13% prefirieron el color celeste y el restante 13% escogieron el color blanco.

Análisis: Aunque los colores en general pueden ser vistos de forma ambigua para muchas culturas, lo cierto es que los colores fríos, como lila transmiten sensaciones de tranquilidad, dulzura y calidez. Usando este color para encausar de forma estratégica las sensaciones y emociones que se quieren provocar en la sociedad, se concluye que institucionalizando el color lila se puede lograr un mejor impacto estratégico, no solo lo dicen los encuestados, sino también aquellas ramas donde ya han sido comprobados sus efectos, como lo son la psicoterapia y la arquitectura.

13- ¿Qué tipo de promocional le interesaría comprar?

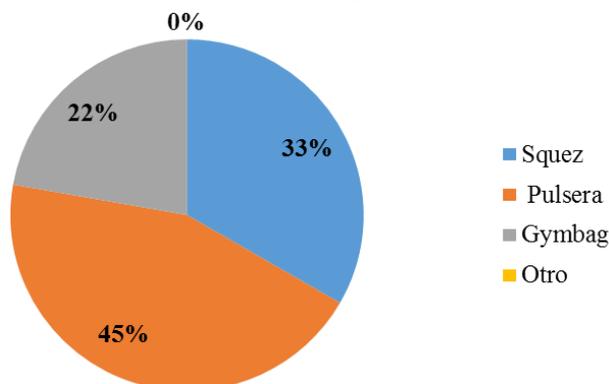


Figura 16. Resultado sobre cual promocional prefieren

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 17. Resultado de pregunta 13 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Squeeze | 3 | 33% |
| Pulsera | 4 | 45% |
| Gymbag | 2 | 22% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: Para la pregunta respecto a la preferencia del promocional, los resultados fueron: del 100% de participantes el 44% prefieren comprar una Pulsera como promocional, en segundo lugar, con un 33% están los que prefieren un Squeez y con un 22% están los que se inclinaron por la Gymbag. La opción de Otro, careció de votos.

Análisis: Aunque los promocionales estratégicamente pueden ser escogidos para su lanzamiento de acuerdo a su utilidad, vemos que también inciden temas de practicidad y el grado de pertenencia que los consumidores tengan del logo que se estampa en ellos. Como se puede apreciar en el resultado, casi la mitad de los encuestados prefieren una pulsera y como segunda opción un squeeze. Este dato se considera muy relevante conocerlo, los promocionales serán el insumo principal de donde se financiará el apoyo del Público, (según resultados de pregunta 11) para no producir promocionales que el público no compre.

14- ¿En su opinión cual es el medio más viable para donaciones efectivo?

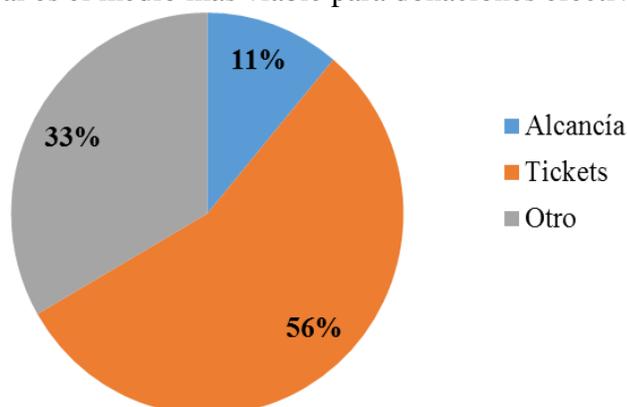


Figura 17. Resultado sobre como recolectar efectivo

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 18. Resultado de pregunta 14 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Alcancía | 1 | 11% |
| Tickets | 5 | 56% |
| Otro | 3 | 33% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: Del 100% de los participantes encuestados respecto a la forma más viable para hacer la donación en efectivo, el 56% se inclinó por la compra de tickets, mientras que un 33% consideran Otras alternativas no mencionadas en la encuesta y sólo un 11% se inclinó por hacer sus donaciones mediante Alcancías.

Análisis: Modalidades de recaudación existen varias, pero sigue prevaleciendo la practicidad, sin dejar de lado que quede constancia de la participación de la sociedad; por tal razón la encuesta se inclina a que se deben hacer las donaciones dejando constancia por medio de un “ticket” que preferiblemente vaya numerado correlativamente y así dejar de lado cualquier otra opción que exista, que no cumpla también con los intereses mínimos del donante

15- ¿Cuál medio electrónico considera más conveniente para donar?

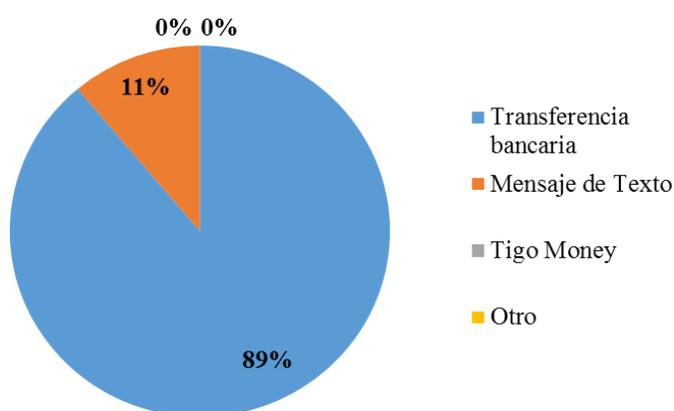


Figura 18. Resultado sobre el método electrónico que prefieren para donar

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Tabla 19. Resultado de pregunta 15 de focus group a personas naturales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Transferencia bancaria | 8 | 89% |
| Mensaje de texto | 1 | 11% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con datos de focus group a personas naturales

Interpretación: Del 100% de los participantes encuestados, el 89% considera que el medio electrónico más fiable para donar es la transferencia bancaria, el 11% se pronunció a favor del mensaje de texto y tanto Tigo Money como otros, carecieron de votos.

Análisis: La tecnología actual permite agilidad en los procesos, y los movimientos bancarios no son la excepción y aunque a menudo nacen nuevas opciones de hacer transacciones pecuniarias, lo cierto es que los encuestados prefieren el medio tradicional y confiable por costumbre. Es por eso que de las cuatro opciones dadas, la que ocupa el primer lugar es la transferencia bancaria y aunque un mensaje de texto u otros medios dan las mismas facilidades, lo cierto es que siempre se busca un respaldo a las salidas de efectivo y eso conlleva a creer más en una transacción hecha desde el mismo lugar donde se guarda el dinero.

2.1.6 Vaciado de focus group con personas naturales

Cuadro 18. Vaciado de focus group con personas naturales

| Información general | | | |
|--|--|-------------------|-------------|
| Fecha: | Lugar: | Hora: | Asistentes: |
| 08/08/2018 | Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Aula FP 15. | 2:30 pm -03:30 pm | 12 |
| Objetivo de la investigación: | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la opinión del público participante sobre la temática lactancia materna y donaciones. 2. Conocer la percepción que tiene cada uno de los participantes sobre las instituciones sin fines de lucro que necesitan apoyo económico para financiar sus proyectos. 3. Descubrir parámetros que motivan a las personas a realizar donaciones. | | | |

| Observaciones de la actividad | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistieron todas las personas convocadas 2. Los participantes se mostraron colaboradores 3. Algunos participantes se abstuvieron de responder algunas interrogantes 4. La mayoría de los presentes les interesó el tema en función del desarrollo de la actividad 5. Predomina el desconocimiento de instituciones que impulsaran la concientización de la lactancia materna 6. La opinión de cada uno genera información importante para la investigación | |
| Resultados obtenidos de primera ronda | |
| Descubrimiento de conocimientos sobre el tema de lactancia materna y su importancia | |
| Comentarios positivos | Comentarios negativos |
| 1. Todos concuerdan en que la lactancia materna es el mejor alimento para el niño en sus primeros años de vida, porque aporta nutrientes y genera un vínculo entre madre e hijo. | 1. No recomiendan administrar productos sustitutos a los menores de 6 meses por ser considerados dañinos a esa edad. |
| 2. Es necesario promover la importancia de la lactancia materna en la sociedad en general, tocando a diferentes segmentos para recaudar fondos. | 2. Consideran más económico para una familia que una bebe amamante en lugar de comprar fórmula. |
| 3. La lactancia materna sea un derecho de un niño en sus primeros años de vida influyendo física y emocionalmente en su desarrollo humano. | 3. Opinan que en la sociedad todavía existen tabúes sobre la lactancia materna. |
| 4. Se observó que desconocen a las instituciones que promuevan la lactancia materna en el país, a excepción de las instituciones gubernamentales: MINSAL, ISSS, unidades de salud y campañas de UNICEF. | 4. Es más caro para el estado y la sociedad una persona que no fue amamantado en la infancia, porque no goza de inmunología adquirida durante la lactancia. Y Se desconocen a las instituciones sin fines de lucro que actualmente trabajan con el tema de la lactancia materna en el país. |
| Resultados obtenidos de segunda ronda | |
| Perspectivas sobre la función que desarrolla las instituciones sobre la lactancia materna | |
| 1. La labor que actualmente están desarrollando las instituciones que promueven la concientización de la lactancia materna, es esencial para educar a las familias, y fomentar una alimentación sana para los niños. | 1. La labor que actualmente se está desarrollando sobre dar a conocer los beneficios de practicar la lactancia natural necesita mejorar a nivel nacional. |

| | |
|--|--|
| 2. La lactancia materna debe ser tema educacional desde los niveles básicos de enseñanza. | 2. Las instituciones que están actualmente en el país con esa temática no muestran resultados perceptibles sobre la labor que realizan. |
| 3. Es necesario que existan y se apoyen a las instituciones que están promoviendo la lactancia materna en el país, para mejorar la calidad de vida de la población. | 3. Es necesario que se mejore la publicidad para identificar a las instituciones activistas en el territorio nacional. |
| 4. El uso de la imagen de un influencer para promover la importancia de la lactancia materna creara un impacto para recaudar fondos. | 4. Desde la perspectiva de los participantes no es bueno promover el tema con cualquier influencer por la imagen que dejara en el seguidor. |
| 5. Las entidades deben ser creativas para motivar e incentivar a los donantes. | 5. Las entidades deben involucrarse más con la sociedad por medio de eventos u actividades que generen confianza, tal como lo hace Ágape con el banquete del amor, los conciertos de la sinfónica a beneficio del hogar padre Vito Guarato, etc. |
| Resultados obtenidos de tercera ronda | |
| Preferencias para donar, medios y opiniones de promoción para la entidad | |
| 1. Los participantes prefieren comprar un promocional en lugar de donar efectivo. | 1. Las entidades que se dedican a difundir este tema actualmente no motivan a la población a involucrarse. |
| 2. De los 4 colores propuestos (morado, lila, celeste y blanco) prefieren en primer lugar el lila, seguido del blanco y en últimos lugares el morado y celeste para un promocional | 2. Las empresas o instituciones que promocionan la lactancia materna carecen de iniciativas que motiven al público a ser donaciones y/o patrocinios. |
| 3. El público meta está interesado en comprar como primera opción un squeeze, seguido de pulseras, gymbags, pero al salir de moda otro artículo novedoso también lo considerarían adquirir. | 3. La ONG necesita crear publicidad en redes sociales y medios de comunicación masivos para impactar y generar interés en la sociedad. |
| 4. Mostraron interés en donar efectivo a cambio de recibir algo, así sea solo un ticket con un valor simbólico y cuando se trata de una cantidad mayor de dinero prefieren un medio electrónico por ser más confiable y por la emisión de un comprobante como el voucher en la transferencia bancaria. | 4. La institución debe refrescar su imagen porque nadie la conoce a pesar de tener una trayectoria de 38 años, al final del focus group se hizo una presentación de CALMA a los participantes para que la conocieran. |

Conclusión del focus group

Los participantes mostraron interés sobre la importancia de la lactancia materna en los infantes salvadoreños, sus opiniones influyen a la hora de determinar estrategias para el lanzamiento de la campaña de recaudación de fondos, porque se descubrieron sus gustos y preferencias, las cuales son claves para la institución, además se requiere de un refrescamiento de marca porque nadie conocía a CALMA y solo de esta manera lograra posicionarse en el insight del futuro donante, un medio factible para lograrlo son las redes sociales, el uso de influencers y la creación de eventos que permitan interactuar con la sociedad para que se genere un recuerdo de la marca.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

2.1.7 Análisis general de actividad de focus group

El objetivo de la actividad consistió en obtener opiniones sin sesgo, por ser una temática que en los últimos años ha presentado mayor apoyo de instituciones públicas y ONG's, promoviendo una alimentación infantil ideal, todos los participantes hombres y mujeres cumplen con el perfil como futuros donantes y es importante obtener la opinión donde ellos podrían ser tomados como prospectos activos.

Los focus group se desarrollaron con el propósito de obtener información de primera mano de personas naturales que aporten sus opiniones y abstraer las ideas que puedan ayudar a la institución CALMA en estudio a mejorar e implementar estrategias que le permitan tener más contacto y reconocimiento por parte de la población salvadoreña.

En primer lugar abordando la importancia de la lactancia materna se refleja que la población reconoce cómo la principal vía de alimentación para una nutrición adecuada de un infante, posteriormente se identifica que a nivel nacional se clasifica bajo el término de muy importante e influyente en el desarrollo humano desde una temprana edad hasta la etapa de la adultez en donde se desarrollan defensas inmunológicas y destrezas cognitivas fácilmente perceptibles en personas que han recibido y en las que no, una alimentación ideal en su niñez.

Al realizar una evaluación por medio de tabulaciones y datos estadísticos se reflejan porcentajes que indican que la institución posee un tema de alto reconocimiento a nivel nacional, pero al momento de gestionar e indagar sobre la labor que genera como entidad que promueve la concientización de la lactancia materna en el país, existe ausencia de reconocimiento institucional como la sólida ONG que es en la actualidad, guiando a Calma a implementar un branding corporativo y refrescamiento de marca que permitan activar en la población salvadoreña el reconocimiento y un nuevo posicionamiento en actuales y potenciales segmentos al que necesita conquistar para generar impacto en el actual e innovador mercado comercial y tecnológico que le exige a las empresas e instituciones a ser líderes a nivel nacional e internacional ante la sociedad.

Se le sugiere a CALMA llevar a la práctica lo antes mencionado por medio de la creación de uno o varios perfiles que cumpla con los lineamientos bajo los cuales se rige la institución para proyectar credibilidad y aceptación por los segmentos a conquistar en la actualidad a nivel nacional con el propósito de identificar influencers o figuras públicas que cumplan con este perfil para que promuevan a la institución bajo el tema de la lactancia materna y los impulse a generar una activación de marca efectiva incrementando las visitas en páginas webs, aumentando la exposición de la organización en público objetivo, mejorando el tráfico de personas en redes sociales online y medios de comunicación masivos.

Se le recomienda a la institución utilizar del inbound marketing que involucra las técnicas de marketing con publicidad generando contenido de valor dirigidos al insight del público meta para promover el proceso de sensibilización de futuros donantes.

CALMA por medio del uso del inbound marketing podría realizar esfuerzos en captación de socios o seguidores vía online que le permitirán ampliar el flujo de usuarios ideales u objetivos, fomentando en estos una imagen de fidelización hacia la marca, beneficiando a la institución con esta técnica en un incremento de visitas en su página web, y también logrará promoverse como imagen institucional y mejorando el contacto continuo con todos aquellos que se identifiquen con la institución.

Una de las principales estrategias que debe desarrollar la institución en un corto plazo es captar la atención de la población salvadoreña, por medio de lanzamiento de dos líneas de artículos promocionales destacando la usabilidad acorde a las tendencias del mercado que les permita generar efectivo. CALMA debe estar a la vanguardia en relación a las preferencias de artículos de su público objetivo para que realicen publicidad y contribuyan por esta vía a realizar su donativo.

Los resultados indicaron las formas más viables que los donantes utilizarían para realizar sus aportes directos y contribuir a su seguridad personal y credibilidad, con mayor inclinación se obtuvo la donación a través de tickets y transferencia bancaria dejando a la institución lineamientos en los cuales se pueden enfocar como institución para mostrarle los medios legales que cuenta para obtener una captación de fondos.

2.1.8 Justificación de metodología aplicada

La investigación cualitativa, en ocasiones es considerada carente de un rigor científico por no fundamentarse bajo cálculos numéricos. El hecho de no fundamentarse en cálculos numéricos no la demerita porque posee una amplia riqueza en datos cualitativos.

Según Cerda (2000) “uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar cualquier individuo que quiera investigar, es sin lugar a duda, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas, cuyo volumen y diversidad desconciertan” (Bernal, César A. 2010, p.58).

En relación al texto antes referido, siguiendo a Billa y Rodríguez (2000), el método científico se entiende como el conjunto postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación. En un sentido más global, el método científico se refiere al

conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o un conjunto de problemas más de investigación.

Cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de un estudio y sin embargo en la actualidad debido a la diversidad de paradigmas investigativos entre los más conocidos destacan el inductivo, deductivo, analítico, hipotético deductivo, analítico sintético, cualitativos y cuantitativos, entre otros. Referente a los párrafos antes mencionados, el tipo de investigación ejecutada en el caso práctico para el Centro de Apoyo de Lactancia Materna Calma es Cualitativa.

De acuerdo con Hair, Ortinau y Bush (2010), el propósito de la investigación cualitativa es entender los fenómenos, no hacer proyecciones estadísticas y su riqueza para tomar decisiones; en este sentido la presente investigación no pretende inferir datos hacia la población, dado que son valederos para la propia muestra.

La investigación cualitativa, proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como flexibilidad. (Sampieri, 2010).

En relación al muestreo, existen dos diseños básicos, el probabilístico y el no probabilístico, esta investigación fue realizada en base al método no probabilístico, razón por la cual, de acuerdo con lo establecido por Malhotra, N. (2008):

“No se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra”.

Por ello que no fue necesario aplicar un método estadístico para determinar el tamaño de la muestra, por ende para ejecutarlo en la investigación en curso se determinó la muestra según el perfil del segmento al cual está dirigido el estudio en este caso para empresarios y personas

naturales, se aplicó la técnica por conveniencia, según el autor, ésta técnica: “busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.” Quedo a criterio del equipo de investigación el establecimiento del tamaño. Por otra parte y aun sin ser requerido se plantea el hecho que, para unos autores, el establecimiento de encuestas piloto requieren un 30% del total de la muestra probabilística, si bien es cierto que es aplicado de esta forma una muestra mínima, no es una regla per se, dado que según Malhotra puede representar el 10% ó más; según Tamayo (2003) puede representar el 20%, según Mc Daniels (2016), puede ser del 15%, e incluso desde el fundamento meramente de la investigación científica Greene (2007) o Brannen (2008), tampoco establecen este porcentaje, Mertens (2005) citado por Sampiery (2010) Pág. 395, establece una aproximación sobre el número de unidades que suelen utilizarse en estudios cualitativos, aclara que “no hay parámetros definidos para el tamaño de la muestra (hacerlo va directamente contra la propia naturaleza de la indagación cualitativa)”, finalmente afirma que: “la decisión del número de caso que conforman la muestra es del investigador”; basado en lo que establecen los autores, y tomando en consideración que la presente investigación, como ya se mencionó anteriormente, es cualitativa, y llevada a cabo bajo el muestreo no probabilístico, no es necesario el establecimiento de una muestra bajo las fórmulas establecidas por el método probabilístico, tampoco definir un porcentaje de la muestra como parámetro a fin de llevar a cabo la encuesta piloto, quedando entonces a criterio del equipo investigador, la determinación de la misma.

Además, en relación al análisis de datos, según Hair, et. al. (2010), “...en opinión de muchos investigadores cualitativos, no hay un sistema único para analizar datos cualitativos...”, Sin embargo, basado en el fundamento teórico descrito y aplicado por reconocidos autores, el métodos que se utilizó para analizar los datos: es el método de tres pasos, que consiste en Reducción de datos, lo cual, implicó el vaciado de la información de los Focus group dirigidos a empresarios y personas naturales; seguidamente se realizó un despliegue de datos, en éste se realizaron presentaciones visuales para resumir los datos a través de tablas y gráficos, para finalmente en el tercer paso, hacer análisis e interpretación en las que se sustentan las conclusiones de la investigación.

En este sentido, se evidencia la aplicación de métodos y técnicas que sustentan la metodología con la cual se llevó a cabo la investigación.

2.1.9 Infográficos

La infografía permite aclarar textos de temática complicada, cronología de sucesos, línea biográfica, hechos históricos, descubrimientos, accidentes, etc., además se puede aplicar a cualquier tipo de texto para hacer más sencilla la información.

2.1.10 Conceptualización

La infografía es un acrónimo derivado del anglosajón infographics, hijo a su vez de la expresión “information graphics”, popular desde la informatización de las redacciones periodísticas de finales de los años 80 y comienzos de los 90. Colle, (2004).

Sancho (1999) define de forma más extensa a la infografía, como “una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo”.

2.1.11 Características

Los Infográficos favorecen la comprensión de información porque incluyen textos e imágenes permitiendo textos complicados puedan ser comprendidos de manera rápida y entretenida con aspectos visuales bien diseñados y adecuados.

Según Santillana, (2015) las características de un infográfico son:

- 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 toda 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 infografía, tanto del diseño como de la investigación.

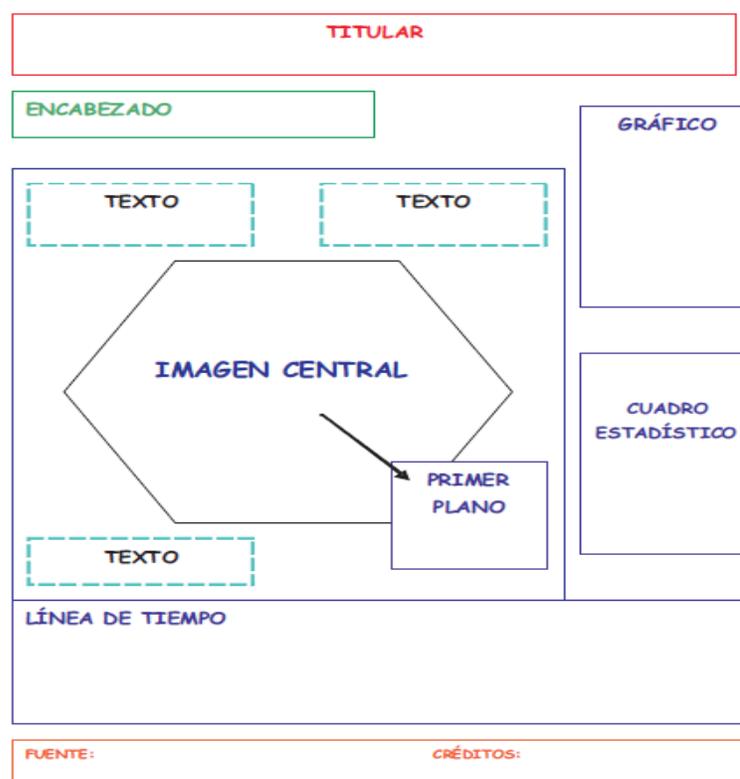


Figura 19. Características de un Infográfico

Fuente: La infografía. Santillana, (2015)

2.1.12 Diseño de un infográfico

Para diseñar un infográfico se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- La proporción: Debe apreciarse un equilibrio entre las imágenes y el texto. No se debe agrandar un elemento tanto a lo largo como a lo ancho.
- La perspectiva: Otorga atractivo a la infografía, pero deben respetarse las medidas de las imágenes.
- Las texturas: Conviene utilizarlas, especialmente en los gráficos, pero de forma adecuada porque pueden causar confusiones, inclusive ilusiones ópticas.
- Las formas: Se utilizan las convencionales; es decir, cada figura geométrica debe apreciarse como es y de ninguna manera con algún retoque que sólo le otorgue atractivo; lo único que ocasiona es confusión.

2.1.13 Clasificación

Según Colle, Raymond (2004) los infograficos se clasifican en:

Diagrama infográfico: El resultado del reemplazo de barras de histogramas vistos como actualmente pictogramas tienen el mismo contenido informativo que una tabla estadística, es obviamente mucho más "sugestivo": más fácil y rápido de captar y de memorizar, cumpliendo el objetivo de la infografía.

Infográfico iluminista: Entre los infográficos que publica la prensa, se encuentran ejemplos en que el texto sigue siendo el más importante, acompañado de pictogramas o iconemas que lo ilustran. Se han de considerar como infográfico -aunque irregulares- por su aspecto general: unidad visual determinada por un marco rectangular, en que hay contenidos verbales e

icónicos, pero el texto no sigue los principios de secuencia discursiva única. Se les llama "iluministas", por referencia al estilo de los manuscritos de la Alta Edad Media que incluían ilustraciones dentro del texto, sea mediante recuadros utilizando la forma o el fondo de alguna letra inicial.

Infográficos de 1er Nivel: Los anteriores infográficos requieren habitualmente que les acompañe un texto fuera de su propio marco, sea como "pie de foto" sea como nota periodística. El diseño de un infográfico va más allá porque permite el "pie de foto" entre en el marco icónico, transformándose en lo que debemos llamar "texto de anclaje". Así, una buena construcción verbo-icónica reemplaza el "lead" verbal.

Infográficos de 2º Nivel: Se construye un icono en el cual el texto se transforma en una parte dinámica del infográfico, tal como ocurre en las historietas. Esto hace innecesario un texto periodístico explicativo separado en que se relata el acontecimiento o se adjuntan descripciones.

Infográficos mixtos (combinan varios tipos): Dado que es posible dividir un infográfico en múltiples viñetas, es lógico que éstas puedan recurrir a gráficos de diversos tipos, dando origen a múltiples combinaciones posibles.

Megagráficos: Son cuadros infográficos más complejos, con abundante información, que no respetan las reglas de simplificación y economía de espacio, por el contrario, se adueñan de la totalidad de una página (o una doble página, en el caso de revistas) para acumular la mayor cantidad posible de información.

2.1.14 Herramientas para elaborar un infográfico

Piktochart: El sitio brinda más de 400 plantillas customizables, a partir de las que se crean infografías propias. Ofrece la posibilidad de incluir mapas interactivos y elaborar gráficos utilizando documentos de Excel.

Easel.ly: Se encuentra una gran variedad de plantillas (¡más de un millón!) para modificar y crear la propia infografía de forma totalmente gratuita.

Geo Commons: Se utiliza para compartir datos geográficos a través de esta herramienta se crean y comparten mapas interactivos, a partir de hojas de cálculo o archivos CSV, KML, Shapefiles, RSS, ATOM, GeoRSS o WMS.

Infogram: Ofrece numerosas plantillas reutilizables para crear infografía propia, e incluir mapas, videos, imágenes, y gráficas. Una vez que finalizada, se puede compartir a través de las redes sociales.

Data Wrapper: En este sitio se pueden crear gráficos y mapas a partir de numerosas plantillas. Los usuarios podrán optar por crear una cuenta simple, y hacer uso del servicio de forma gratuita, o una cuenta paga, que ofrece más herramientas y facilidades.

2.1.15 Infográficos de la investigación

A continuación se describe en qué consisten las infografías realizadas como resultado de la investigación:

- La primera infografía es la cronología de la lactancia materna en El Salvador para entender la temática de manera ilustrada se parte de lo general a lo particular.
- La segunda infografía presenta de manera breve a la institución que se aplicara el diseño del plan de marketing digital.
- La tercera y cuarta consisten en presentar los resultados de las opiniones de los participantes del focus group.

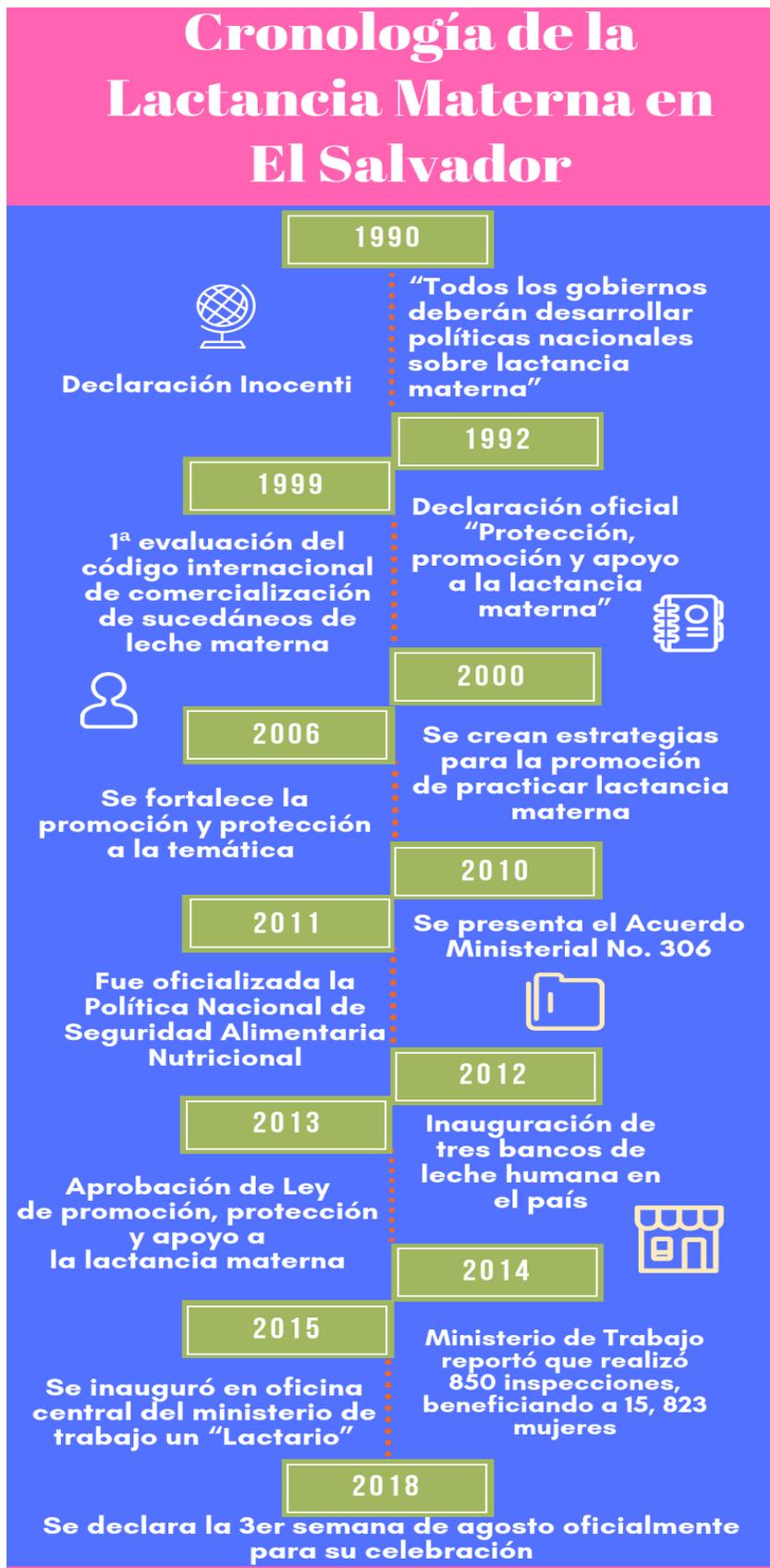


Figura 20 Infografía sobre la lactancia materna en El Salvador
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

CENTRO DE APOYO DE LACTANCIA MATERNA (CALMA)

¿QUÉ ES CALMA?



Fundada en 1980, Institución sin fines de lucro, políticos o religiosos que busca proteger, promover y fomentar la práctica de la lactancia materna en El Salvador

PROGRAMA DE EDUCACIÓN EN LACTANCIA MATERNA

- Información y comunicación
- Campañas de sensibilización para educar a la población hacia un cambio de conducta y mejorar la práctica



MODALIDADES DE GESTIÓN



- Proyectos de cooperación
- Convenios
- Alianzas y socios
- Donaciones de dinero

INVESTIGACIONES

Desarrollo de investigaciones en lactancia materna, nutrición, desarrollo cognitivo, bancos de leche humana y Ley de lactancia materna



POLÍTICA DE PATROCINIO



No se acepta patrocinio, ni financiación de ninguna índole de las compañías de sucedáneos de la leche materna

Figura 21. Infografía sobre Centro de Apoyo de Lactancia Materna

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Figura 22. Infografía de resultados de focus group a empresarios
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

¿CÓMO APOYARÍAN A CALMA LOS SALVADOREÑOS?

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



Se utilizó la técnica cualitativa para recolectar las opiniones, gustos y preferencias

01.09.18

FECHA DE FOCUS GROUP

12

PARTICIPANTES

15

INTERROGANTES

¿QUÉ OPINAN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA LACTANCIA MATERNA

Es el mejor alimento para el lactante porque los previene de enfermedades



75%

Compraría un promocional para colaborar económicamente

56%

Prefiere donar dinero por medio de comprar un ticket

89%

Considera que la transferencia bancaria es la forma más segura



CONOCE MÁS SOBRE LA IMPORTANCIA DE APOYAR A CALMA CON SU PROGRAMA DE LACTANCIA MATERNA EN:

www.calma.org.sv

Figura 23. Infografía de resultados de Focus group con personas naturales

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN

El centro de Apoyo de Lactancia Materna Calma es una institución que cuenta con 38 años de presencia en el mercado salvadoreño promoviendo la importancia de la lactancia materna y con el objetivo de difundir el mensaje a las familias y comunidades, desarrolla una serie de actividades que le permiten captar la atención de actuales y potenciales segmentos que desconocen del tema, no obstante la ONG busca trascender con su labor social de lo tradicional a lo tecnológico apoyándose en medios digitales, permitiendo en la actualidad difundir la publicidad e interacción directa al segmento idealizado.

2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

En la actualidad gracias al avance tecnológico se ha originado el fenómeno de comunicación masiva e instantánea a través de plataformas digitales y cada vez son más accesibles a múltiples puntos de contacto, la importancia de esta herramienta radica en facilitar a las personas la visualización de contenidos e interactuar con las empresas, debido a los esfuerzos por captar la atención de su público meta y continuar con la visión de mantenerse en la vanguardia de la tecnología.

CALMA, cuenta con Activos Digitales que permiten generar presencia en el mercado salvadoreño con el tema de la lactancia materna, a continuación se muestran los perfiles de cada una de los medios digitales activos a la fecha, en los que se puede observar su estructura y la imagen de la institución hacia los usuarios de estos medios sociales que tienen una relevante presencia e influencia en la actualidad.

Página Web: Es el activo digital con mayor contenido porque muestra quienes son como institución, sus aliados, los servicios que ofrecen, las áreas de trabajo, noticias, consejerías, investigaciones y un apartado para contactarlos, a continuación se presenta en figura N° 24 el perfil de la página web de CALMA.



Figura 24. Perfil de Página Web Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA)

Fuente: <http://www.calma.org.sv/>

Facebook: Es la red social más popular en la actualidad en ella se encuentra la oportunidad de un llamado a la acción y la captación del interés del público meta a través de publicaciones con imágenes e interacción directa con sus seguidores, a continuación figura N°25 de Fanpage en Facebook.



Figura 25. Perfil de Facebook de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA)

Fuente: <https://www.facebook.com/calma.elsalvador>

Instagram: se muestran fotografías e imágenes que proyectan el mensaje de la lactancia materna. Esta red se caracteriza por ser una de las más imponentes del mundo por ser una aplicación móvil al mismo tiempo en la que vale más una buena imagen que mil palabras, que se comparte con toda su comunidad de forma temporal o fija en el muro del usuario con la opción de enlazar lo que se publica con otras redes sociales. A continuación en figura N° 26 el perfil en medio social Instagram de CALMA:



Figura 26. Perfil de Instagram de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA)

Fuente: Instagram @calmaelsalvador

Twitter: Se comparten fotografías, se complementan con texto haciendo referencia a la imagen y se utilizan los hashtags de las campañas alusivas a la época por ejemplo:

#Sicompartestulechetienesleche,#DíaNacionalde laDonacióndeLecheHumana,#LactanciaMaterna. Se aprecia en figura N° 27, el contenido de perfil en Twitter a continuación:



Figura 27. Perfil en Twitter de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA)

Fuente: <https://twitter.com/CALMASV>

Estos son los principales medios sociales en los que Calma genera actividad con los usuarios y seguidores, los administradores de estos medios han construido una imagen para identificar a Calma como la una ONG sin fines de lucro, políticos o religiosos, que estimula la buena maternidad y la concientización de prácticas nutricionales ideales para niños y niñas.

Las herramientas de diagnósticos digital, permiten observar los indicadores en torno a plataformas digitales de empresas e instituciones, por lo tanto para analizar la situación actual del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) en las redes sociales, se ha utilizado la herramienta de uso gratuito METRICSPOT, permitiendo evaluar la website cuya dirección está vinculada a las plataformas Facebook, Twitter e Instagram de la ONG en estudio. Los

resultados obtenidos de Metricspot consisten en 6 pilares que evalúan el rendimiento de cada una de las redes sociales y página web de la entidad, a continuación se presentan figura N° 28 con cada uno de los aspectos evaluados de la página web:

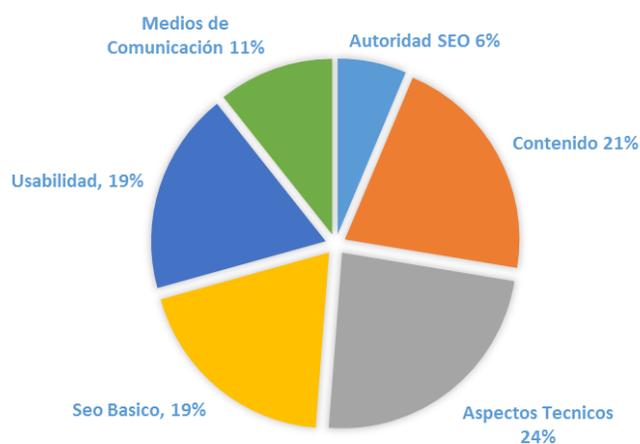


Figura 28. Revisión para sitio web de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA)

Fuente: <https://metricspot.com/app/>

- Diagnóstico de los activos digitales de CALMA:

Pilar 1. Autoridad SEO: Los resultados de este pilar evaluado representan una ausencia de información, debido a que coloca al sitio web en el ranking N° 5, 278,782 del ciberespacio.

Pilar 2. SEO Básico: La página web no redirecciona a las visitas entrantes a otra página porque no existe y por eso “no define” o “no detecta” registros en el sistema y la única URL que reconoce es de Fanpage.

Pilar 3. Contenido: El tráfico que recibe como la frecuencia con que se actualiza, si está optimizado, su calidad y originalidad. Se encontraron 18 imágenes en la página, posee 41 enlaces internos, 4 enlaces externos, Cuenta 13 palabras claves.

Pilar 4. Usabilidad: Los resultado son que al navegar desde un móvil no permite la superposición de elementos, los iconos no se guardara como favoritos, no puede hacer zoom, ni vista panorámica de cualquier área de la página, no tiene flash por ende no existe contenido

interactivo, no utiliza responsive design porque no se adapta a cualquier dispositivo electrónico, todo lo anterior limita a que el usuario acceda sin utilizar una PC.

Pilar 5. Aspectos Técnicos: Aunque el código fuente no es visible para el usuario, sí tiene importancia en la velocidad y el rendimiento del sitio web, y los motores de búsqueda lo consideran al clasificar un sitio web. No tiene protocolo de seguridad, el texto ratio es de 36.44% y representa la proporción existente entre el contenido de la página frente a la cantidad de código que se emplea, carga pocos archivos CSS y JavaScript.

Pilar 6. Medios de comunicación social: El impacto de un sitio web en las redes sociales es el mejor indicador de su popularidad. A la larga, crear una comunidad de seguidores es la mejor estrategia para el crecimiento, esta sección, se analiza la popularidad de www.calma.org.sv.

Cuadro 19. Medición de Autoridad SEO Básico de CALMA

| ESTIMACIONES DE TRÁFICO | |
|-------------------------|--|
| AUTORIDAD SEO | Ranking Global Alexa: 5.278.782 |
| | Ranking nacional N/A |
| | Links de Alexa: N/A |
| | Registro del dominio: Sin dato |
| | Expiración del dominio: Sin dato |
| SEO BÁSICO | Link Canonical No |
| | Redirección WWW: No |
| | Title: 42 Caracteres CALMA Centro de Apoyo de Lactancia Materna |
| | Meta description ¡Atención! No se ha detectado una etiqueta meta description o está vacía. |
| | Meta Keywords: La etiqueta Meta Keywordsno está definida |
| | Robots.txt: Ok |
| | Sistemap: Ok |
| | URL limpias: Si http://calma.org.sv |
| | Vista previa serp: CALMA Centro de Apoyo de Lactancia Materna |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot

Cuadro 20. Medición de Contenido y Usabilidad de CALMA

| | | |
|---------------------------|--------------------|--|
| CONTENIDO | Imágenes: | Se han encontrado 18 imágenes en esta página |
| | Enlaces (on-gage) | En total hay 41 enlaces en esta página |
| | Enlaces externos | Se han encontrado 4 enlaces hacia otras Webs (9.8% del total). |
| | Enlaces internos: | Se han encontrado 37 enlaces hacia otras páginas de esta Web (90.2% del total). |
| | Etiquetas H: | H1,H2,H3,H4,H5,H6 |
| | Textos resaltados: | Si Negrita, subrayado, cursiva |
| | Blog: | Ok |
| | Nube de keywords: | 13 Acerca, Bancos, Calma, Completo, Humana, Lactancia, Leche, Leer, Ley, Materna, País, Salud, Salvador |
| | USABILIDAD | Nombre de dominio: |
| Favicon: | | Detectado por Google: Declarado en la Web: |
| Página de error 404: | | Ok |
| CSS para impresión: | | No |
| Formulario de conversión: | | Ok |
| Idioma: | | Declarado: no |
| Tiempo de descarga: | | 0.1 seg. |
| Optimización móvil: | | ¡Atención! No hay ningún CSS para móviles en esta página. ¡Atención! No hay etiqueta meta viewport en esta página. ¡Atención! Esta página no tiene icono para dispositivos Apple. Ok. Esta página no utiliza Flash. Ok. Esta página no utiliza re direccionamiento para móviles. |
| vista previa móvil: | |  |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot

Cuadro 21. Medición de Aspectos Técnicos y Redes Sociales de CALMA

| | | |
|----------------------------|---|--|
| ASPECTOS TÉCNICOS | Protocolo seguro (https/ssl): | No posee protocolo de seguridad |
| | Etiqueta meta: | CONTENT-TYPE: text/html; charset=UTF-8 |
| | Ratio texto/código: 15% | 36,44% |
| | Validación W3C: | W3C CHECK: NO ERRORES: 20 ERRORES - Ver errores |
| | Privacidad E-MAIL: | E-mails detectados |
| | Google Analytics: | OK |
| | Op Optimización web: | Ok. La página no utiliza tablas. |
| | | Ok. La página no utiliza "frames". |
| | | ¡Atención! La página utiliza estilos CSS embebidos en el HTML. |
| | | Ok. La página carga pocos archivos CSS. |
| | OK. La página carga pocos archivos JavaScript. | |
| Tecnologías web: | Google Analytics Query Google Fonts Apache Server | |
| Localización del servidor: | 66.45.250.50 | |
| REDES SOCIALES | Influencia social de la web: | Facebook Likes: 0  |
| | | Facebook Shares:2  |
| | | Facebook Comments: 0  |
| | | LinkedIn Shares: 0  |
| | Página de Facebook: | No detectada. |
| | Cuenta de Twitter: | Detectada: calmaelsalvador@CALMASV La cuenta existe, pero no apunta a la Web |
| | Tweets: | 1.495 |
| | Siguiendo: | 139 |
| | Seguidores: | 557 |
| | Me gusta | 185 |
| | Cuenta de Facebook | Centro de Apoyo de Lactancia Materna CALMA |
| | Seguidores: | 3.371 |
| | Me gusta | 3.387 |
| Cuenta de Instagram | Calmaelsalvador | |
| Publicaciones | 26 | |

| | |
|-----------------|----------|
| Seguidores: | 129 |
| Seguidos | 2 |
| YouTube | Calma TV |
| Suscriptores | 32 |
| Visualizaciones | 4.644 |
| Videos | 27 |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos obtenidos de herramienta Metricspot

La herramienta evalúa que el nivel de interacción con la comunidad es baja en las principales 4 redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), además en Twitter @CALMASV indica que la cuenta existe, pero no apunta a la Web, con respecto a sus competidores tiene más plataformas de acceso, permitiendo tener un mayor alcance en el ciberespacio para las estrategias de captación de fondos.

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

CALMA es una institución que posee una trayectoria de prestigio altamente posicionada en el territorio salvadoreño ha desarrollado proyectos que han beneficiado a muchas personas y comunidades dentro y fuera del departamento de San Salvador, con programas de estimulación y concientización sobre la importancia de la lactancia materna, no obstante por medio de los resultados que nos proporciona la herramienta Metricspot se puede observar que la presencia que la institución presenta físicamente no es acorde con lo proyectado en el área digital, con la evaluación de la herramienta utilizada la institución presenta un rendimiento de desempeño del 36.8% de un 100%.

La ONG posee una serie de activos digitales que le permitirán desarrollar nuevas oportunidades que se presentan en cuadro N°22 a continuación:

Cuadro 22. Descripción de Oportunidades

| Oportunidades | Descripción |
|--|---|
| Aumento de visibilidad | Calma puede ser aún más visible ante su target y público en general. |
| Creación de engagement con actuales y futuros usuarios | El compromiso de la marca hacia sus seguidores en el área digital y viceversa, desarrollando el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con la marca (CALMA). Generar la cercanía de la institución con las personas que comparten el entorno digital. |
| Humanizar la marca | Mostrar el lado humano como marca trascendiendo de una foto tradicional e involucrando al segmento identificado. Demostrando e experimentando sensaciones en el usuario o segmento prospectado. |
| Generar tráfico, en todos las redes activas | Para obtener provecho de esta oportunidad la institución puede utilizar las re-publicación de post importantes del pasado que les permitan a nuevos usuarios tener ese conocimiento en diferentes tiempos en cada una de las redes sociales activas. Evitar rebotes, es decir el número de veces que un usuario ha abandonado el sitio en la página web, sin interactuar en ella, se deben ofrecer al usuario razones para quedarse. |
| Optimizar las publicaciones | Identificar horarios con el fin de establecer parámetros de publicaciones efectivas en cada red social y llegar en el momento idóneo a la audiencia identificada como target. Optimizar el contenido en cada red social. |
| Incrementar la interacción con los usuarios | En todas las redes activas, se debe de interactuar con las personas que son de interés para la institución y generar seguimientos, reacciones, despertar el interés para la marca. Realización de actividades digitales donde el usuario se sienta motivado. |
| Diversificación de contenido | Se puede visualizar o evaluar los contenidos que han tenido mayor actividad por parte de lo seguidores o usuarios y retomar la importancia de esos contenidos y redireccionar el interés de los actuales y prospectos. |
| Utilizar las opciones de cada red social | En Facebook que es la red de mayor actividad de CALMA por medio de la creación de grupos permite segmentar a la audiencia y fidelizarlos, brindándoles grupos como espacios de pertenencia donde puedan compartir sus intereses con la institución y entre los miembros generando promoción de contenidos |

| | |
|--|---|
| Diseñar un calendario de publicaciones | Redireccionar un orden de contenido en las redes sociales, las frecuencias de publicaciones en cada red social son diferentes por ende se debe de estructurar una cantidad de veces de publicación para cada una. Un calendario que indique cuando publicar los contenidos y en qué red social publicarlos. |
| Diversificar la publicidad | Con la visión del tema de la institución se puede conquistar el interés del usuario por medio de influencers generando promoción por medio de ellos de acuerdo al target que se tiene seleccionado. |

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

CALMA posee presencia en activos digitales estratégicos que han permitido difundir su contenido y dar a conocerse con su público meta, la herramienta Metricspot evaluó que un 63.2% se convierte en oportunidad para optimizar su rendimiento digital a un 100%, las redes sociales se han convertido en los últimos tiempos en el medio perfecto para interactuar, compartir contenidos con los usuarios y conquistar a nuevos participantes para cada entidad según sus gustos y preferencias, la institución cuenta con los activos digitales idóneos para generar impacto ante los usuarios tomando en cuenta cada una de las oportunidades que se deben ejecutar en un corto o largo plazo.

2.3 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

La formulación de objetivos permite tener un panorama sobre cómo pueden llegar a cumplirse la meta propuesta en este caso para la recaudación de fondos de la organización.

2.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital orientado a recaudar fondos a través del patrocinio y donaciones de empresas, instituciones y personas naturales para contribuir a la labor de CALMA sobre la importancia de la lactancia materna como la base fundamental de una alimentación sana para la niñez salvadoreña.

2.3.2 Objetivos específicos

- Establecer perfiles de donantes y patrocinadores a quienes se dirigirán las estrategias del plan de marketing digital, para obtener captación de fondos.
- Formular estrategias en medios digitales para incrementar el tráfico de cartera de patrocinadores y donantes potenciales.
- Actualizar el contenido del sitio web con los insight identificados en focus group para captar la atención de donantes potenciales.
- Diseñar estrategias que difundan la marca por medio de influencers, para incrementar el tráfico de la institución en las redes sociales que tiene activa.
- Difundir en las redes sociales activas de Calma, las actividades que realizan con las comunidades e instituciones que están apoyando su labor social para evidenciar resultados de los fondos asignados por medio de donaciones.
- Proponer la creación del Whatsapp corporativo a la institución, para generar una mayor interacción directa y personalizada con el público de CALMA

2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Es un recurso que brinda información del producto o servicio a través de contenido y logra posicionarse en la mente del consumidor, facilitando la comunicación e interacción directa entre marca y cliente.

2.4.1 Descripción general del activo digital

Son medios ganados gracias a la interacción de los usuarios generando intercambio de mensajes y comentarios, las marcas pueden construir contenido e incrementar recursos a través de los medios online.

2.4.2 Facebook

De acuerdo a Eva Sanagustín (2018). Facebook es el sobrenombre de la red social porque reúne a millones de usuarios en todo el mundo, puesto que se puede encontrar cualquier perfil (edad, ciudad, intereses) convirtiéndose en una herramienta útil para las empresas anunciantes, porque les permite segmentar de manera eficaz a quien se va a dirigir.

La fanpage de CALMA tiene 3,480 seguidores, ha vinculado Twitter y You Tube a la página web, sus publicaciones no son frecuentes, sin embargo se visualiza la interacción con los usuarios junto a la institución, la página muestra contenido de sus alcances y logros a nivel cooperativo con otras instituciones, sin embargo no se aprecia la participación y trabajo de campo que realiza en las comunidades quienes son beneficiadas, en el siguiente cuadro N° 23 se detalla las características y opciones que permite la red social.

Cuadro 23. Características y Opciones de Facebook

| Características sobre Facebook | Opciones que permite Facebook |
|--|---|
| Es participativo a través de la interacción del usuario y comunidades, no tiene límite de fans y seguidores, permite tener una comunidad grande en el nicho de mercado | Organizar un álbum para gestionar las imágenes que se suben a la página, y su contenido visible para cualquier persona es público, pueden navegar sin necesidad de registrarse para todo público. |
| Las actualizaciones de estado en formato de texto es la más sencilla | Diseñar un carrusel para mostrar fotografías o vídeos que enlacen a una página de destino |
| Es medible a través de datos estadísticos | Elaborar una presentación para unir varias imágenes y formar un vídeo con música en Facebook, se puede promover la institución |
| El contenido visual triunfa en las redes sociales, el usuario lo prefiere e interactúa más, no es una página estática. | Crear un espacio de Canvas desde donde mostrar varios componentes multimedia para explicar una historia audiovisual que termina en una llamada a la acción, principal para móviles |
| No requiere un fuerte desembolso, como la publicidad tradicional | Organización de eventos, se puede añadir un enlace para comprar entradas e invitar a participar |
| Se puede enlazar a contenidos corporativos para promocionar algún producto, noticia o recomendar un artículo de tercero, es de fácil integración con sitios webs | Llamar a la acción entre ellas comprar, contactar, reservar, registrarse |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

2.4.3 YouTube

De acuerdo al diccionario de Marketing digital de Rafael Sospedra (2016). Se ha convertido en el segundo buscador más utilizado es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja gran cantidad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, contenidos y video blogs. Las reglas de YouTube no permiten subir vídeos con los derechos reservados, además es una herramienta de google, que facilita la visualización y captación del contenido e interacción con los usuarios, de acuerdo a su calidad permite generar un mayor alcance en su difusión, es ideal para las Pymes que desean promocionar sus productos o servicios a través de videos comerciales y es alcanzable a nivel internacional.

CALMA TV
37 suscriptores

SUSCRITO 37

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos ▾ REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

| Thumbnail | Title | Views | Upload Date |
|-----------|--|-------------------------|---------------|
| | Video Banco de Leche Humana | 101 visualizaciones | Hace 2 meses |
| | Postulación de CALMA al Premio Visionarios JK 2018 | 47 visualizaciones | Hace 4 meses |
| | Tecnica de amamantamiento | 3,8 mil visualizaciones | Hace 4 meses |
| | Campeona de la nutrición 2017 Licda. Ana Josefa... | 69 visualizaciones | Hace 8 meses |
| | Programa En femenino, Radio Restauración | 869 visualizaciones | Hace 11 meses |
| | Dra Maria Isabel Rodriguez | 29 visualizaciones | |
| | Ana Vilma Marchelli | 167 visualizaciones | |
| | Representante de País PMA El Salvador, Nils Grede | | |
| | Carmen Elena Orellana Grupo Samix | | |
| | Celida Magaña | 100 visualizaciones | |

Figura 29. Canal de YouTube de CALMA

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCpSW-ZQIPmwhHmuPPdoTiw/videos>

Cuadro 24. Características y Opciones de YouTube

| Características | Opciones que permite YouTube |
|--|--|
| Fácil captación para el usuario. | Se puede compartir en redes sociales. |
| Facilita su búsqueda al utilizar treinta palabras claves. | Permite obtener número ilimitado de suscriptores. |
| Mide las estadísticas de las publicaciones. | Puede subir videos ilimitados a la web sin costos. |
| Su alcance es a nivel mundial, no se limita a territorio local. | Se puede crear el propio canal de la institución. |
| Cuenta con capacidad de almacenamiento ilimitado | Obtener número ilimitado de seguidores. |
| La visualización se puede hacer desde cualquier dispositivo, PC, Android, Tablet, convirtiéndola en multiscreen. | Es interactivo se puede compartir, comentar, aprobar o desaprobado su contenido. |
| Es indexado con los principales motores de búsqueda. | De acuerdo a la creatividad y calidad del contenido, se puede posicionar en los primeros buscadores en google. |
| Herramienta gratuita, no genera fuerte desembolso comparado con la publicidad tradicional. | Tiene la opción de agregar o quitar subtítulos para facilitar su comprensión. |
| Permite archivar sin límite los videos favoritos dentro del historial. | No tiene límite en duración de tiempo se pueden crear publicidad de 2 segundos y documentales o tutoriales de una o dos horas. |
| Debe de contar con una red inalámbrica, para evitar el consumo de datos. | Facilitar su interacción a través de influencers, quienes hacen más atractivo el contenido. |
| Facilita el llamado a la acción. | Se puede emitir en tiempo real un acontecimiento. |
| Se ha convertido en sustituto de la televisión. | Cuenta con categorías entre ellas: You Tube TV, You Tube gaming, You Tube Music, You Tube Kids, Academia de creadores, You Tube para artistas. |
| Acceder a contenido relacionado e ilimitado de la institución. | Comparte las últimas tendencias dentro de sus notificaciones. |
| Tiene que estar vinculado a la cuenta de gmail, forma parte de uno de los buscadores de google. | Es de rápida difusión, se puede hacer al mismo tiempo desde cualquier territorio. |
| Crear historias cortas para facilitar su comprensión. | Crear Notificaciones de cada actualización del canal suscrito. |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

2.4.4 WhatsApp corporativo

Según Cárdena (2018) es la Aplicación de mensajería móvil para múltiples sistemas operativos, que utiliza la conexión de internet de teléfono móvil y sus contactos para llamar y chatear con otros usuarios que tengan esta misma aplicación, de manera ilimitada.

Actualmente CALMA no posee un WhatsApp institucional o corporativo, este facilitaría la comunicación con los usuarios, permitiendo el intercambio de información en tiempo real, el servicio es personalizado su aplicación no se limita a territorio local, al contrario su instantánea difusión permite a los usuarios interactuar aunque se encuentren fuera del país, buscando solución a los problemas de inmediato gracias al uso de multimedia mediante el envío de archivos, audios, etc.



Figura 30. Whatsapp Business

Fuente: <http://www.tynmagazine.com/infobip-habilita-whatsapp-business/>

En el siguiente cuadro N° 25 se visualizan las principales características de WhatsApp corporativo, puede aplicarse a la institución.

Cuadro 25. Características y Opciones de Whatsapp

| Características | Opciones que permite WhatsApp |
|--|---|
| <p>Compartir información en tiempo real a través de la actualización de estados o envío de mensajes</p> <p>Para el envío de mensajes en difusión no se tiene acceso entre los mismos contactos</p> <p>Herramienta gratuita, no requiere el desembolso de presupuesto</p> <p>Se puede crear el perfil de la empresa, para WhatsApp corporativo, enlazando ubicación, página de Facebook, horario y sitio web</p> <p>Configurar respuestas rápidas para los remitentes si no se está disponible en el momento</p> <p>La comunicación es concreta, no tiene interferencias publicitarias</p> <p>Controla el nivel de privacidad, no permite los usuarios no registrados no tengan acceso a la foto de perfil ni a la información personal los mensajes son compartidos sólo por los usuarios que tienen sus números telefónicos vinculados.</p> <p>Permite la fidelización del usuario a través de la comunicación instantánea</p> <p>El servicio es personalizado.</p> <p>Se puede comunicar a través de llamada, notas de voz, mensajes, video llamadas con el receptor en cualquier parte del mundo</p> <p>Manejar etiquetas para clasificar y administrar los contactos.</p> <p>Se puede añadir más de un administrador del grupo de WhatsApp</p> | <p>Puede utilizarse desde WhatsApp Web escaneando el código QR, no limitando la participación sólo de un usuario</p> <p>Al hacer uso de WhatsApp corporativo se puede tener estadística de los mensajes entregados y leídos con éxito.</p> <p>Compartir estados en 24 horas facilitando interacción y conocer el número de vistos de las comunidades</p> <p>Se puede configurar el idioma en el momento de uso</p> <p>Capacidad de almacenaje</p> <p>Crear grupo de comunidades para mantener actualizada la información</p> <p>Adjuntar documentos, archivos, audios, video llamadas, imágenes, ubicaciones, videos para facilitar el acceso a contenido</p> <p>Brinda la opción de confirmar cuando el mensaje es leído por el receptor o desactivación de la misma</p> <p>Permite crear una copia de seguridad de las conversaciones</p> <p>Tiene que estar vinculado a un número de celular para su activación</p> <p>Se adapta a dispositivos móviles, ordenador y Tablet</p> <p>Se puede exportar por correo el archivo de conversación</p> |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

2.4.5 Instagram

Según Merodio (2012) Instagram es una de las redes sociales que más auge ha tenido, puesto que ha permitido a los usuarios comunicarse a través de fotografías para aplicarle distintos tipos de filtros, convirtiéndola en una herramienta de marketing para las empresas.

Calma utiliza Instagram para promover sus actividades y los beneficios de lactancia materna que aporta a los recién nacidos, el apoyo a los bancos de leche humana para incentivar la donación de las madres lactantes como pilar de la vida del recién nacido.

Cuadro 26. Características y Opciones de Instagram

| Características | Opciones que permite Instagram |
|---|--|
| <p>Su uso principal es desde el móvil. Es necesario tener una página de Facebook para anunciarse. Es popular entre los bloggers de moda y turismo.</p> <p>Los hashtags son las formas de mayor visibilidad a las imágenes, puesto no hay opción de álbumes.</p> <p>Aumenta el tráfico a la página web, su contenido es sencillo de conseguir visibilidad. Alcanza nuevas audiencias, gracias al descubrimiento social, buscan nuevo contenido en otros usuarios. Puede generar ventas en un bajo costo, a través de la publicación de productos o logros en los servicios a través de imágenes. Herramienta gratuita de fácil difusión entre los usuarios.</p> <p>Tiene mayor interacción con el usuario, en comparación de las otras redes sociales.</p> | <p>Se puede subir fotografías. Permite la creación de videos cortos.</p> <p>Las empresas pueden incluir botones de call to action, mostrar la opción de comprar el producto fotografiado o saber más sobre un evento.</p> <p>Permite compartir de forma efímera fotos y videos mezclados con emojis y textos o compartir historias cortas. Vincular las imágenes con Facebook.</p> <p>No necesita saturación de texto para transmitir contenido.</p> <p>El usuario puede interactuar a través de: me gusta, comentar, seguir, repost.</p> <p>Tiene la opción de aplicar efectos fotográficos entre ellos filtros, marcos, colores, para resaltar el contenido.</p> <p>Puede ser de contenido público o privado</p> |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

2.4.6 Twitter

De acuerdo a la revista de comunicación interactiva y el marketing digital de IAB Spain (2009). Son anotaciones breves, que pueden incluir enlaces e informar sobre lo que un autor está haciendo en un momento determinado sin la necesidad de escribir un post en su blog, es una herramienta de seguimiento y velocidad con la que se suman nuevos usuarios, y comentan en tiempo real.

CALMA administra la cuenta de twitter con 535 seguidores y un total de 1536 RT, pero individual sólo maneja un máximo de 7 retweets, el contenido no genera impacto en las comunidades, la interacción con ellas en su mayoría es nula, a pesar llevan 6 años desde la

creación de su cuenta, su página web se encuentra vinculada. Ver siguiente cuadro N° 27 en el cual se determinan las características y opciones que pueden utilizarse con esta herramienta.

Cuadro 27. Características y Opciones de Twitter

| Características | Opciones que permite Twitter |
|--|---|
| Utiliza palabras claves y puede hacerse uso de la herramienta google adwords. | Máximo 140 caracteres. |
| Envío de mensajes breves. | Vinculación con sitio Webs, enlaces, redes sociales. |
| Su enfoque debe ser una idea central para compartir. | Crear formularios a través de ventanas emergentes o pluggins para captar datos si el usuario comparte sus datos, se puede compensar con promociones. |
| Comparten las últimas noticias que acontecen a nivel local e internacional. | Creación de hashtag para etiquetar conversaciones, vincular contenido, fotos, en noticias, personas, videos, más recientes y transmisiones. |
| Mantener relación con la comunidad de manera personalizada que se interese por la marca. | Programar contenido a través de la herramienta tweetdeck.com. |
| El contacto es personalizado. | Mostrar los últimos hashtags que generan tendencias. |
| Las promociones deben ser discretas y enlazar contenidos de promoción. | Muestra timeline o cronología de la recepción de mensajes de los followed (seguidos). |
| Generar reputación, buscar clientes potenciales. | Seguir una categoría de interés o personas en el momento sin necesidad de aceptación de la otra parte. |
| Hace uso de lenguaje simple y común. | Determinar la categoría de contenidos o intereses a seguir. |
| Puede seguir a un máximo de 5,000 personas. | Agrupación de listas para monitorear los perfiles o cuentas que se están siguiendo o monitorear la competencia, la lista puede ser pública o privada. |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

2.4.7 LinkedIn

De acuerdo a Marta Matías (2011) es una red de profesionales que pretende ayudar a establecer contacto con antiguos colegas, impulsar la carrera con contactos directos al buscar trabajo o empleados, o poner a la disposición el consejo de expertos en la red.

CALMA no cuenta con esta herramienta digital, cuando tiene un mercado de posibles donadores dentro de la rama empresarial y profesional, generándoles publicidad y

agradecimientos por el aporte económico a los empresarios y profesionales con responsabilidad social, facilitando la interacción entre los usuarios e institución



Figura 31. LinkedIn

Fuente: <https://www.linkedin.com/>

Cuadro 28. Características y Opciones de LinkedIn

| Características | Opciones que permite LinkedIn |
|---|---|
| Red social de profesionales y empresa comerciales, personas que muestran su historia laboral. | Sus seguidores reciben notificaciones de actualización de contenidos. |
| Debe de cuidar el contenido a publicar. La marca personal del usuario es importante. | Herramienta para publicar o buscar ofertas de trabajo. Los grupos asociados tratan temas de acuerdo al perfil profesional. |
| Su contenido se enfoca en experiencia laboral, grado académico. | Al visitar una página o perfil de usuario muestra los contenidos hasta de tercer grado. |
| Se adapta a cualquier dispositivo, móvil, PC o Tablet. | Permite la creación de cuentas gratuitas y de pago. |
| La información es concreta. Buscar clientes potenciales. | Conocer quién ha visto el perfil de usuario. Aprender acerca de un área de interés a través de los grupos. |
| Atraer nuevos talentos o dirigir tráfico a través de las carreras. | Expandir el mercado a nivel local e internacional. |
| Establecer credibilidad de los usuarios a través de vinculaciones. | Creación de campañas personalizadas, sector título, ubicación y otros segmentos, para orientar al público. |
| Contenido fuera de spam y contenido inapropiado. | Puede manejarse LinkedIn personal y profesional. |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

2.4.8 Página Web

Eva Sanagustín (2018). La presencia digital de una empresa empieza por su página web, para realizar cualquier acción online tiene que asegurarse de tener un sitio que refleje su presentación corporativa, quienes son, qué hace, por qué lo hace, junto con su portafolio de servicios como base de operaciones, la entidad debe ser capaz de crear publicaciones dentro de la misma que represente la marca y consiga su objetivo.

La página Web contiene suficiente información, por ejemplo: memorias de labores archivos digitales, llamados a la acción, servicios, noticias, artículos, legislación a favor, sin embargo la sobresaturación de texto puede perder el interés del público potencial.

Cuadro 29. Características y Opciones de Página Web

| Características | Opciones que permite la página Web |
|---|---|
| Elemento útil para las relaciones públicas. | Mostrar contenido las 24 horas durante los 7 días de la semana. |
| Abierto al público en general. | Incluye información de texto, videos, archivos, imágenes, enlaces de redacción. |
| Describir las generalidades de la empresa. | Se requiere de canales de integración entre empresa y cliente a través del correo, teléfono, ubicación. |
| Su contenido debe ser concreto y enfocar características racionales y emocionales. | Generar tráfico y convertir los visitantes en una base de datos potencial. |
| Seguir el historial de la empresa a través de eventos. | Ahorro de presupuesto en comparación con una publicidad tradicional. |
| Encontrar el contacto responsable. | Interactividad, puesto el cliente busca el contacto. |
| Da a conocer de forma más comercial, está permitido el lenguaje del vendedor. | Optimización a través de SEO palabras claves y lenguaje html, para facilitar su búsqueda. |
| Amplia mercado nacional e internacional. | Vincular otras redes sociales. |
| Es personalizada, a través de su contenido individualizado. | Accesible para cualquier público. |
| El diseño debe de reflejar la identidad corporativa y buscar la misma visualización en diferentes dispositivos. | Los medios pueden descargar notas y comunicados de prensa, fotografías. |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

2.4.9 Justificación

De acuerdo a previas evaluaciones por medio de los programas que se han utilizado para analizar el funcionamiento de cada una de las redes sociales en las cuales CALMA posee presencia, pero se sugiere realizar nuevas actualizaciones en cada una de sus activos digitales tales como: Facebook, You Tube, Twitter, Instagram y página web porque en la actualidad son las principales herramientas que permiten alcanzar a los segmentos deseados para ofrecerles los bienes y servicios que estos brindan.

CALMA, es una institución con un perfil alto en responsabilidad social hacia las comunidades y población salvadoreña, pero actualmente en el presente siglo no tiene el reconocimiento por parte de las actuales y nuevas generaciones, su publicidad como institución sin fines de lucro que vela por la concientización y una alimentación ideal por medio de la lactancia materna no

está causando eco en los posibles prospectos que les permitirían seguir con los proyectos que tienen en marcha para periodos de corto o largo plazo sobre el tema en función.

Es importante dar a conocer el trabajo que se ha realizado de una forma dinámica, atractiva e impactante en la sociedad, es necesario conformar alianzas con empresas, personas y figuras públicas que contribuyan a la institución a captar la atención con el tema de la lactancia materna en las diferentes redes sociales, generando un incremento del tráfico en la página web por medio de contactos que inviten a los seguidores y captar el interés de nuevos patrocinadores y donantes.

La institución debe utilizar cada una de las redes sociales para su beneficio publicitario, por medio de estrategias que permitan difundir el mensaje sobre la importancia de la lactancia materna tocando en el usuario sus fibras emocionales con mensajes del llamado a la acción a contribuir con la sociedad, logrando entrar en la mente del consumidor con mensajes sensibles y creíbles de esta forma las personas tienden a mostrar interés y solidaridad con la causa.

Se sugiere creación de perfil en redes sociales que actualmente están generando un contacto más directo con el usuario interesado en el tema y en la que puede darle un mayor acercamiento a la institución siendo WhatsApp Corporativo y LinkedIn.

2.4.10 Conclusiones de la marca y sobre generalidades del uso de redes sociales

1. Ausencia de contenido de impacto para los usuarios de plataformas digitales para incentivar a los donantes potenciales.
2. Pocas fotografías que muestran a las comunidades beneficiadas de los programas de CALMA.
3. Hacen falta imágenes que generen fibras emocionales para los usuarios dentro de su ecosistema digital, por lo tanto no despierta interés en las comunidades.

4. Carencia de un informe de rendición de cuentas que esté a disposición del público y donantes como fuente de consulta, para garantizar el dinero aportado en concepto de donaciones se ha utilizado con transparencia beneficiando a las comunidades, reflejando el presupuesto requerido, el dinero recolectado y los proyectos invertidos.
5. El canal de You Tube presenta escasez de contenido de interés para el usuario.
6. Necesita contar con figuras públicas o/y influencers que promocionen a la institución.
7. En su página web, sólo enlaza a Facebook, Twitter y correo electrónico, tiene la opción de suscribirse para recibir boletines, pero carece de seguimiento en el proceso de repuestas al usuario.
8. El diseño de la página web está sobresaturada, es poco atractiva a los usuarios, los colores no son representativos para un bebé lactante, puesto que refleja una página de institución gubernamental o legal.
9. CALMA no cuenta con servicio personalizado, para estar más cerca de las comunidades, todo lo manejan distante a través de sus publicaciones no periódicas, evitando el contacto con los usuarios interesados.
10. Falta de campañas publicitarias digitales que generen impacto e interacción con la comunidad que participa.
11. El segmento del público meta debe dividirse en usuarios (en materia de lactancia) y patrocinadores-donantes (para la sostenibilidad de los programas).
12. Las publicaciones para captar el interés del usuario en un lapso de 3 segundos es más tardío.

13. Al carecer de un community manager, que realice la interacción con los usuarios periódicamente, repercute en la actualización de las redes sociales.
14. En la actualidad las personas encargadas de las redes sociales se les dificulta generar contenido habitualmente.
15. Falta de ventanas emergentes o medios publicitarios que despierten el interés y llamen a la acción de los visitantes, no hay control del número de visitas a las plataformas digitales.
16. Escasez de equipo y personal técnico que cubra todos los eventos y actividades en los que participa CALMA.
17. Al ingresar las palabras claves de la institución en la búsqueda de google y al verificar su posicionamiento SEO no aparece en los primeros tres motores de resultados.
18. Un incremento de publicaciones ampliaría el segmento de usuarios permitiendo un mayor tráfico en las redes sociales.
19. Optar por un código QR para acceder a información a través de otra publicidad que impartan las instituciones de salud u otros organismos no gubernamentales.
20. Debe de crearse un mensaje de bienvenida o agradecimiento al usuario que ha ingresado a la página web.

2.4.11 Recomendaciones a la marca y sobre las generalidades del uso

1. La institución debe de generar contenido de valor e impacto para los usuarios, incentivando a los futuros donantes a través de la difusión de sus programas sociales, en especial el apoyo a las comunidades del interior del país en lactancia materna.

2. Enfocarse en noticias nacionales, reuniones internas, logros, puesto que no ha despertado el interés de la comunidad que pretenden alcanzar, por ende está fuera del alcance que sus medios propios se convierta en medios ganados.
3. Deben de compartir imágenes de impacto que toquen emociones de los usuarios y los incentiven a donar para que se vea el trabajo que desarrollan dentro del territorio nacional.
4. Brindar un informe de resultados abierto a todas las comunidades, para crear transparencia dentro de su contenido, en especial a las instituciones y personas que han aportado económicamente.
5. Diseñar un nuevo canal de YouTube con diferentes tiempos que genere interés en las comunidades y facilitando la captación en los usuarios y con diferentes temáticas entre ellos tutoriales educativos, testimonios de madres de familia, logros en las comunidades vulnerables, personas beneficiadas del programa de lactancia materna.
6. Hacer uso de influencer que facilite la comunicación y genere impacto en los usuarios para despertar el interés en su interacción.
7. Enlazar páginas relacionadas y contenidos de interés por especialistas o instituciones oficiales para sustentar la información de lactancia materna.
8. Evitar la sobresaturación de texto en la página Web, crear herramientas de enlaces para complementar su contenido.
9. Crear comunidades dentro del grupo de Facebook y WhatsApp para personalizar la información y despertar el interés de los usuarios y futuros donantes.

10. Diseñar campañas publicitarias que involucre las madres donantes de leche, acerca de los beneficios que se han obtenido como resultado gracias a su apoyo a la lactancia materna.
11. Apertura de un nuevo segmento del perfil del donador, puesto que los Millenials y la generación Z, no los consideran donadores potenciales, pero pueden aportar en un futuro y es necesario que se informen del programa, para generar historia e impacto en esta comunidades.
12. Optimizar el tiempo de publicación, puesto que el usuario puede perder el interés si el contenido es extenso, puede crearlo a través de estados.
13. Contratar un community manager que brinde el mantenimiento constante a las plataformas digitales en tiempo real y la publicación sea día a día no dejando un margen de tiempo de inactividad en las redes sociales.
14. Contar con más de 2 administradores que alimenten la página o el grupo de WhatsApp para mantener informada a la comunidad.
15. Crear ventanas emergentes para captar datos de los visitantes ofreciendo una promoción o regalo a beneficio de los visitantes.
16. Trabajar en la programación de contenidos, cuando no se tiene el tiempo para crearlo a través de socialoomph, hootsuite.com o tweetdeck.com para Twitter.
17. Utilizar la herramienta Google Adwords con Twitter para determinar el nivel de búsqueda de palabras claves y verificar los resultados al ingresar lactancia materna.
18. Verificar el comportamiento de las redes sociales acortando URL haciendo uso de la herramienta goo.gl y pegarla en la página para medir los resultados o Bitly para personalizar el enlace y analizar las métricas.

19. Utilizar publicidad impresa hacer uso del código QR para facilitar la búsqueda del usuario sin necesidad de digitar la dirección del sitio web.

20. Cuando el visitante sigue por primera vez a Twitter la empresa debe de darle un mensaje de bienvenida, agradeciéndole por haberse interesado en seguir a la marca, puede ser manual o automático, si se opta por la última opción debe de realizar un desembolso inferior a \$7.00 por mes.

3. CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 METODOLOGÍA

Se formulan estrategias con sus respectivas tácticas encaminadas al cumplimiento de los objetivos para cumplir la meta de recaudación de fondos.

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias basada en objetivos estratégicos

La metodología de este capítulo III es en base a un proceso sistematizado con el propósito de crear un Plan de Marketing Digital que impulsará el desarrollo de la institución Calma, enfocada a la realización del programa que están por ejecutarse en el periodo 2019- 2021 y se utilice como instrumento para estrategias que contribuirán a la activación de la institución en nuevos segmentos de mercado, por ende se desarrollaran para la captación de fondos económicos y motivar al público en general.

Para lograr el desarrollo de un Plan de marketing Digital y evidenciar resultados positivos que abonen a las necesidades de la institución, el proceso se regirá por medio de objetivos estratégicos previamente establecidos en la investigación dirigiendo su cumplimiento por medio de estrategias aplicables a la realidad y los cambios del mercado digital para llegar al consumidor final logrando captar la atención e interés del público meta.

El plan de Marketing estará estructurado con la finalidad de activar la marca CALMA en las actuales y nuevas generaciones con la visión de darle a la institución la pauta de conquistar y hacer visible la labor que realiza para la sociedad en general con la importancia de la lactancia materna, El plan permitirá aplicar cada una de las propuestas que el equipo de investigación realizara y no obstante marcara la pauta para evaluar y monitorear el impacto que se espera alcanzar en redes sociales, medios de comunicación y actividades a desarrollar con personas naturales y jurídicas dentro del territorio nacional.

3.1.2 Justificación de la metodología

En el presente documento se puede apreciar la propuesta del nuevo Plan de Marketing Digital para la institución sin fines lucro, Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA), es una propuesta con el objetivo de contribuir a la ONG's al proceso de recaudación de fondos económicos para continuar desarrollando cada uno de los programas y actividades enfocadas a la concientización de la lactancia materna en función de ayudar a niños y niñas de comunidades del país y orientar a la sociedad en general sobre una alimentación ideal nutricional.

El Plan de Marketing contiene una serie de procesos sistematizados fundamentados en la metodología que se rige la investigación cualitativa en curso, iniciando desde la implantación de objetivos estratégicos previamente establecidos para ser alcanzados en su totalidad por medio de una serie de estrategias que permitirán puntualmente cubrir cada una de las áreas internas y externas en las que institución necesita reforzar o implementar generando una activación de marca que permita destacar en medios digitales y lograr un mayor tráfico e impacto principalmente en los activos digitales que posee, y en nuevas propuestas para llegar directo al segmento al que está enfocada; el plan contempla acciones de implementación de estrategias planeadas a desarrollar cronológicamente establecidas para un periodo comprendido en los años 2019 -202.

Todas las acciones por desarrollar están diseñadas para ser evaluadas posteriormente con la finalidad de brindarle a la institución resultados verídicos de las propuestas realizadas con la perspectiva de incursionar en innovaciones tecnológicas es la vía para captar la atención de nuevos y futuros donantes que contribuyan a la institución a ser auto sostenibles en el tiempo.

Cada una de las estrategias propuestas a la institución están contempladas y diseñadas de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación al recolectar información de personas naturales, empresarios por medio de focus group y serán aplicadas mediante la ayuda del personal de mercadeo de Calma con el objetivo en común de recaudar fondos para darle continuidad a la importante labor que la ONG impulsa en el país.

3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias que contribuyan a la sostenibilidad del proyecto “Pro CALMA, ¡Yo dono!” por medio de acciones con la finalidad de obtener los recursos necesarios para lograr la meta de \$180,000.00 a través de patrocinios y donaciones en el periodo 2019-2021.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos.
- Establecer los perfiles de donantes y patrocinadores para crear estrategias que permitan llevar a cabo la recaudación de fondos.
- Proponer estrategias de relaciones públicas con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para el patrocinio de actividades que se llevaran a cabo en el programa de recaudación de fondos.
- Crear estrategias de integración hacia adelante para aumentar la cantidad de empresas y personas naturales que apoyen con patrocinios, donaciones y voluntariado al programa de recaudación de fondos.
- Diversificar estrategias de marketing digital (SEO, SEM, email marketing, social media y contenidos) para incentivar al patrocinio y/o donación al programa de recaudación de fondos.

- Creación de Landing Page para recaudar fondos en sitio web de CALMA que permita atraer a donantes y patrocinadores potenciales.
- Sugerir propuestas de contenido en You Tube para estimular la suscripción al canal y reproducción de videos convirtiéndolo en una fuente adicional de ingresos.
- Proponer la creación de WhatsApp Corporativo para extender las vías de comunicación y alcanzar a más personas.
- Elaborar planes de medios, proyecciones y presupuestos para los años 2019, 2020 y 2021.
- Determinar la medición de resultados por medio de KPI's que sirvan de base para la toma de decisiones sobre las estrategias para recaudación de fondos.

3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO

El desafío de la comunicación digital es captar la atención del usuario lograr una mayor interactividad e influencia con la marca, fortaleciendo el posicionamiento de la institución en el insight del público, para generar una mayor credibilidad de sensibilización en las fibras emocionales a través de las campañas en medios digitales.

El reto es captar la atención del público meta a través de correo electrónico, suscripción de videos e interacción en redes sociales. El contenido generado no debe limitarse a lo estático, tiene que ser dinámico que estimule a ser parte de la comunidad geek de CALMA, por medio de videos, postcast, contenido compartido por el usuario, plataformas de acceso, una vez el usuario de un clic lo lleve directamente a su sitio de su interés para evitar una tasa de rebote, conducido al home de la página donde se encuentran las generalidades de la institución.

Se evalúa el comportamiento o el flujo de visitantes para monitorear el entorno de los activos digitales de la institución para visualizar y evaluar la optimización para generar mayor impacto.

Mediante la investigación del focus group los participantes, personas naturales y empresarios están dispuestos apoyar a la institución a través de la compra/venta de promocionales, aportación de efectivo a través de alcancías, donación en especies, o la generación de espacios publicitarios en sus sitios webs oficiales para contribuir a la sostenibilidad y promoción.

3.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Es la fase para la creación de diferentes opciones que contribuyan a cumplir con los objetivos del programa de recaudación de fondos y se sugiere que CALMA implemente una nueva campaña en los próximos 3 años a partir de 2019.

3.4.1 Estrategias para captación de fondos enfocadas a empresarios

Las estrategias dirigidas a este público meta son importes porque su aporte es la base para llevar a cabo la ejecución de eventos que se destinaran posteriormente a recaudar fondos de personas naturales.

Cuadro 30. Estrategias para empresarios

| Objetivo General | Objetivo Especifico | Perfil del donante / patrocinador | Estrategias | Tácticas |
|--|---|---|---|--|
| Desarrollar estrategias que contribuyan a la sostenibilidad del proyecto "Pro CALMA, ¡Yo dono!" por medio de acciones con la finalidad de obtener los recursos | Proponer estrategias de relaciones públicas con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para el patrocinio de actividades que se llevaran a cabo en el | Hombres y mujeres propietarios, directores, gerentes o representantes de grandes empresas y PYMES de todo rubro (Industria, | E1. Alianzas y convenios con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para que apoyen por medio de la prestación de sus servicios, la | T1. 10% de comisión sobre la venta de promocionales para los aliados T2. "Festival día del niño" patrocinado por alcaldía de San Salvador |

| | | | | |
|---|---|----------------------|---|---|
| necesarios para lograr la meta de \$180.000.00 a través de patrocinios y donaciones en el periodo 2019-2021 | programa de recaudación de fondos | comercio o servicio) | recaudación de fondos | T3. Patrocinio para concierto de orquesta platinum |
| | Crear estrategias de integración hacia adelante para aumentar la cantidad de empresas y personas naturales que apoyen con patrocinios, donaciones y voluntariado al programa de recaudación de fondos | | E2. Branding de marcas a través de eventos para recaudación de fondos | T4. Patrocinio de certificados de regalo para 2 cambios de look T5. Organizar un congreso para la semana de lactancia materna T6. Convivios empresariales para captar donaciones T7. Recaudación de fondos para realizar evento "Car show a beneficio de CALMA" T8. Patrocinio para evento CALMA BIKE T9. Patrocinio para rifa de vehículo Toyota Agya 2018 T10. Patrocinio de agencias de viaje para rifa de boletos aéreos con destino a Paris y Habana |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.4.2 Estrategias para captación de fondos enfocadas a personas naturales

Se enfocan a la recaudación masiva de dinero a través de diversos eventos multitudinarios gracias a las alianzas con empresas e inversión en medios para mayor alcance.

Cuadro 31. Estrategias para personas naturales

| Objetivo General | Objetivo Especifico | Perfil del donante / patrocinador | Estrategias | Tácticas |
|--|--|--|--|---|
| Desarrollar estrategias que contribuyan a la sostenibilidad del proyecto "Pro CALMA, ¡Yo dono!" por medio de acciones con la finalidad de obtener los recursos necesarios para lograr la meta de \$180.000.00 a través de patrocinios y donaciones en el periodo 2019-2021 | Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | Jóvenes: Hombres y mujeres de 18 a 34 años | E3. Voluntariado en campaña "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | T12. Participación de jóvenes estudiantes de bachillerato y universidades para realizar sus obras sociales como voluntarios en el programa de recaudación de fondos |
| | | Jóvenes: Hombres y mujeres de 18 a 34 años | E4. Campaña de recaudación de fondos "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | T11. Venta de promocionales |
| | | Adulto-Mayor: Hombres y mujeres de 56 años en adelante | | T13. Concierto de orquesta Platinum a beneficio de CALMA |
| | | Adulto-Joven: Hombres y mujeres de 35 a 55 años | | T14. Evento car show a beneficio de CALMA en parqueo de CIFCO |
| | | Los 3 perfiles | | T15. Congreso en el marco de la semana de la lactancia materna en CIFCO |
| | | Jóvenes: Hombres y mujeres de 18 a 34 años y Adulto-joven de 35 a 55 años | | T16. Evento CALMA BIKE |
| | | Los 3 perfiles | | T17. Festival día del niño |
| | | Los 3 perfiles | | T18. Rifa benéfica de Toyota Agya 2018 |
| | Diversificar estrategias de marketing digital (SEO, SEM, email marketing, social media y contenidos) para incentivar al patrocinio y/o donación al programa de recaudación de fondos | Jóvenes y Adulto-Joven | E5. Incrementar los seguidores en Facebook | T19. Rifa de boleto aéreo con destino a Paris y La Habana |
| | Creación de landing page para recaudar fondos en sitio web de CALMA que permita atraer a donantes y patrocinadores potenciales | Jóvenes y Adulto-Joven | E6. Creación de landing page para recaudación de fondos en sitio web | T20. Rifa de certificados para 2 cambios de look |
| Jóvenes y Adulto-Joven | | | T21. Interacción con el usuario del sitio web para motivarlo a donar | |

| | | | | |
|--|---|------------------------|---|--|
| | Sugerir propuestas de contenido en You Tube para estimular la suscripción al canal y reproducción de videos convirtiéndolo en una fuente adicional de ingresos | Jóvenes y Adulto-Joven | E7.Videos en Masthead para dispositivos móviles | T22. Videos y anuncios para que destaque el canal |
| | | Jóvenes y Adulto-Joven | E8. Bumpers publicitarios | |
| | Proponer la creación de WhatsApp Corporativo para extender las vías de comunicación y alcanzar a más personas | Jóvenes y Adulto-Joven | E9. Extensión de canal de comunicación para el público meta | T23.CALMA-Consultas |
| | Proponer estrategias de relaciones públicas con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para el patrocinio de actividades que se llevaran a cabo en el programa de recaudación de fondos | Jóvenes y Adulto-Joven | E10. Networking de CALMA | T24. Resaltando la marca de CALMA entre los usuarios |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.5 ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DIGITALES

La creación de las estrategias en medios digitales, es la pieza clave del plan de marketing digital porque en esta era globalizada en donde estar informado y entretenido es fundamental para el usuario que tiene cada vez diferentes dispositivos tecnológicos a su disposición y son estos medios más económicos comparados con los ATL y BTL.

3.5.1 Email marketing

El e-mail marketing se utilizara como estrategia para convertir las visitas a la página web en clientes por ser una forma directa de llegar al cliente de manera personalizada a las persona que proporcionan su dirección de correo para recibir noticias o información sobre los servicios de una CALMA.

A continuación se presentan dos diseños para mostrar en invitación de e-mail marketing



Figura 32. Cena Empresarial

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Se sugiere utilizar imágenes acorde al mensaje que transmite CALMA, por ejemplo en figura N° 33, se muestra a un bebe ejerciendo el derecho a la lactancia.

Enero 2019

31

Sign up today, this event will sell out!

REGISTER

Centro de Apoyo de Lactancia Materna
 @CALMA SV

<http://www.calma.org.sv/>
 calmaelsalvador

Copyright © *| 2029 | Centro de Apoyo de Lactancia Materna El Salvador | Todos los derechos reservados.

Nuestra dirección es
Final 67 Avenida Sur, Pasaje "A" No 3, Colonia Roma, San Salvador, El Salvador, Centroamerica

¿Desea cambiar la forma en que recibe estos correos electrónicos?
Puede [actualizar sus preferencias](#) o [darse de baja de esta lista](#).

This email was sent by contact@calma.org.sv
www.calma.org.sv | info@calma.org.sv | info@calma.org.sv | info@calma.org.sv
Logotipo - Blvd de las Américas San Salvador - San Salvador, No. 1101 - El Salvador

Figura 33. Invitación de Mailchimp

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.5.2 Página Web

Enlace de llamado a la acción (CTA), CALMA cuenta con un apartado incentivando a la donación, sin embargo, no es un enlace directo, para que el futuro donante realice su aporte.

Cuadro 32. Estrategia de Landing Page

| Objetivo |
|--|
| Crear Landing page o página de aterrizaje y dirija al usuario al contenido de interés para recaudar fondos a través del sitio web de CALMA |
| Estrategia |
| E6. Creación de Landing page para recaudación de fondos en sitio web |
| <p>Descripción: Crear contenido atractivo para Landing page permanente que influya a donar en sitio web a través de la suscripción en correo electrónico y facilitar los medios para realizar la donación a través de la cuenta de PayPal ingresando la tarjeta de crédito o débito, el recargo se realizará automático.</p> |
| <p>Táctica: Interacción con el usuario del sitio web para motivarlo a donar</p> |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="269 1016 850 1686"> </div> <div data-bbox="865 1016 1446 1524"> </div> </div> |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.5.3 Facebook

Facebook es la red social con millones de usuarios, esto permite alcanzar a más personas a través de post que los motiven a participar comprando sus entradas a los eventos, a donar e interactuar en fanpage, se considera que publicar al mediodía y en la noche se podrá llegar al segmento de personas con poder adquisitivo.

Cuadro 33. Estrategia de Voluntariado

| Objetivo | |
|--|--|
| Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | |
| Estrategia | |
| E3.Voluntariado en campaña "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | |
| Descripción: Los jóvenes que realicen sus horas sociales participarán como voluntarios en el programa de recaudación de fondos, a través de la venta de promocionales de camisetas, pulseras, Squeeze, en las plazas públicas y centros comerciales a los peatones y conductores, la campaña se desarrollará desde enero hasta diciembre. | |
| Táctica: Horas sociales | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión del logo de CALMA en la camisetas • Difundirlo en las principales redes sociales • Realizar convocatorias para realizar servicio social en institutos, colegios y universidades • Visitar plazas con mayor afluencia de tráfico de personas para incrementar presencia de Marca • Tomar selfies con las personas que adquieren promocionales y subirlos en las diferentes redes bajo el hashtag #Yodono • Crear contenido de las personas beneficiadas con la recaudación de fondos |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 34. Estrategia Congreso en semana de Lactancia

| Objetivo | |
|---|---|
| Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | |
| Estrategia | |
| E4. Campaña de recaudación de fondos "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | |
| Descripción: El congreso a realizarse en CIFCO contará con la participación de ponentes impartiendo temas de interés y relacionados a la salud y cuidado al bebé, la venta de boletos será el día del evento en CIFCO, se contará con el stand de activaciones de marcas por parte de los patrocinadores. | |
| Nombre de Táctica: Congreso en el marco de la semana de la lactancia materna en CIFCO | |
| <p>Sugerencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificar opciones de patrocinios según el aporte brindado Diamante, Platino, Oro • La convocatoria se realizará durante los meses de Julio e inicios de agosto • Llegar al sector empresarial a través de e-mail marketing y carta formales • Brindarle un reconocimiento a los patrocinadores • Incrementar a través de stand su marca el día del evento • Vender promocionales durante el día del evento • Tocar temas de interés dentro del entorno de la salud respaldado por la institución • Contar con la participación de ponentes y especialistas en el área |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 35. Estrategia rifa de Vehículo

| Objetivo | |
|---|--|
| Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | |
| Estrategia | |
| E4. Campaña de recaudación de fondos "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | |
| Descripción: Se van a elaborar talonarios que tengan un total de 3,000 boletos numerados, tendrán los datos de los participantes, cada boleto se van a vender con un valor de \$5.00 a los visitantes en centros comerciales Galerías, Metrocentro, Multiplaza, Gran Vía, para realizar la venta de boletos se necesitará el apoyo de voluntariados, bachilleres y universitarios quienes se encuentren en su proceso de horas sociales para realizar la venta de tickets | |
| Nombre de Táctica: Rifa Benéfica de Toyota Agya 2019 | |
| <p>Sugerencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negociar con Excel automotriz el precio del vehículo • Realizar campañas en los medios sociales, ATL y BTL • Agregar al pie de la publicación los principales patrocinadores para apoyar el evento • Brindar a la agencia publicidad gratuita en los medios digitales e impresión • Cumplir los requisitos legales que solicita la ordenanza reguladora de la actividad de rifas, sorteos y actividades similares, en la alcaldía municipales del Estado en el municipio de San Salvador |  <p>MOVILIZATE CON CALMA</p> <p>Participa en la rifa de un Toyota Agya 2019</p> <p>TICKETS A LA VENTA EN GALERIAS, METROCENTRO, MULTIPLAZA Y LA GRAN VÍA</p> <p>DONACIÓN \$5.00</p> <p>Fecha del sorteo: Agosto 2019</p> <p>  Centro de Apoyo de lactancia Materna  @CALMASV  calmaelsalvador </p> |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 36. Rifa de boleto a Paris

| Objetivo | |
|---|---|
| Diversificar estrategias de marketing digital (SEO, SEM, email marketing, social media y contenidos) para incentivar al patrocinio y/o donación al programa de recaudación de fondos | |
| Estrategia | |
| E5. Incrementar los seguidores en Facebook | |
| Descripción: Los usuarios crearan contenido que motive a seguir a CALMA y al patrocinador en redes sociales cada usuario compartirá su post y el que obtenga más likes gana un viaje para Paris, Francia, la rifa se realizará en agosto que representa el mes la lactancia materna | |
| Nombre de Táctica: Porque viajar es vivir... | |
| <p>Sugerencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar patrocinio con agencias de viajes del país y aerolíneas y brindar a cambio publicidad gratuita. • Investigar políticas, restricciones y legalidades del país a viajar • Crear conexiones con Airbnb para economizar el costo de estadía en hoteles • Estar pendiente de promociones y vuelos económicos hacia distintos países, como segunda opción y aprovechar la temporada del mercado para promoverlo • Hacer hincapié en los ganadores deben de tener sus documentos en regla |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 37. Rifa de boleto a La Habana

| Objetivo | |
|--|---|
| Diversificar estrategias de marketing digital (SEO, SEM, email marketing, social media y contenidos) para incentivar al patrocinio y/o donación al programa de recaudación de fondos | |
| Estrategia | |
| E5. Incrementar los seguidores en Facebook | |
| Descripción: Los usuarios crearan contenido que motive a seguir a CALMA y al patrocinador en redes sociales cada usuario compartirá su post y el que obtenga más likes gana un viaje para Paris, Francia, la rifa se realizará en agosto que representa el mes la lactancia materna | |
| Nombre de Táctica: Porque viajar es vivir... | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar patrocinio con agencias de viajes del país y aerolíneas y brindar a cambio publicidad gratuita. • Investigar políticas, restricciones y legalidades del país a viajar • Crear conexiones con Airbnb para economizar el costo de estadía en hoteles • Estar pendiente de promociones y vuelos económicos hacia distintos países, como segunda opción y aprovechar la temporada del mercado para promoverlo • Hacer hincapié en los ganadores deben de tener sus documentos en regla |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 38. Rifa de cambio de Look

| Objetivo | |
|---|---|
| Diversificar estrategias de marketing digital (SEO, SEM, email marketing, social media y contenidos) para incentivar al patrocinio y/o donación al programa de recaudación de fondos | |
| Estrategia | |
| E5. Incrementar los seguidores en Facebook | |
| Descripción: Rifa de certificados para 2 cambios de look, en Facebook, la dinámica consistirá en compartir el contenido de CALMA, la publicación que contenga más likes será favorecida, se desarrollará tres veces al año en el mes de Abril, Agosto, diciembre, la ganadora obtendrá un certificado de regalo valorado en \$100.00 podrá cambiarlo en los salones de belleza de mayor prestigio en el país. | |
| Nombre de Táctica: Mamá abnegada debe ser halagada | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar patrocinio con salones de belleza de mayor prestigio y brindar publicidad gratuita en los medios sociales. • Crear contenido generado por el usuario indicando ¿Por qué es importante la lactancia materna como principal fuente de alimentación para el bebé? • Publicar imagen de las ganadoras mostrando el “antes” y “después” con la frase mamá abnegada debe ser halagada • Compartir la experiencia de las ganadoras a través de un storytelling breve de su vida de trabajo y el esfuerzo por sacar adelante a sus hijos |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.5.4 Instagram

Gracias a su impacto a través de sus imágenes, se van a promocionar los siguientes eventos:

Cuadro 39. Evento CALMA BIKE

| Objetivo | |
|---|---|
| Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | |
| Estrategia | |
| E4. Campaña de recaudación de fondos "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | |
| Descripción: Carrera en bicicleta con premiación a los 3 primeros lugares con salida en ciclo vía del Blvd. Constitución y meta en parque Bicentenario, venta de paquete de inscripción en Bike Center en col. Escalón, el costo de inscripción será de \$20.00, el ganador concluirá con la frase "Soy campeón porque mi mamá me dio leche materna" | |
| Nombre de Táctica: La lactancia materna te hace campeón-competencia CALMA BIKE | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar permisos con la Alcaldía Municipal de San Salvador y Santa Tecla, para la apertura de ciclo vía • Solicitar presencia de los agentes de PNC durante el desarrollo del evento • Los acompañantes que suban fotografías del evento y obtenga mayor interacción se hará ganador de dos promocionales • Realizar el evento en fechas recientes de pago |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

- Primer concierto a Beneficio de CALMA

En esta estrategia se propone el primer concierto de la orquesta Platinum y tener a la venta boletos en Lataquilla.net, Todoticket.com, a beneficio del centro de apoyo de lactancia materna, se desarrollará en el mes de mayo para homenajear a las madres.

Cuadro 40. Evento concierto de sinfónica

| | |
|--|--|
| Objetivo | |
| Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | |
| Estrategia | |
| E4. Campaña de recaudación de fondos "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | |
| Descripción: Presentar el primer concierto de la orquesta Platinum y tener a la venta boletos en lataquilla.net, Todoticket, a beneficio del centro de apoyo de lactancia materna, se desarrollará en el mes de mayo para homenajear a las madres | |
| Nombre de Táctica: Revive tu pasado con CALMA | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotizar salones de CIFCO, y hoteles de prestigio para la realización del evento • Realizar publicidad en los medios sociales, BTL y ATL en las zonas de mayor afluencia de personas • Antes de iniciar el concierto presentar logros y resultados de quienes han sido beneficiados con los programas de CALMA • Iniciar el concierto puntual • Realizar los trámites con el ministerio de gobernación y desarrollo territorial en la dirección de espectáculos, radio y televisión |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 41. Evento festival día del niño

| Objetivo | |
|---|---|
| Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | |
| Estrategia | |
| E4. Campaña de recaudación de fondos "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | |
| Descripción: Activar la marca el día del evento gracias al patrocinio de la alcaldía de San Salvador, el cobro de la entrada será \$1.00 por persona, el evento familiar se realizará el primer fin de semana de octubre en el parque Cuscatlán. | |
| Nombre de Táctica: Festival del día del niño | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar permisos con Alcaldía de San Salvador y otorgarle las palabras de apertura • Brindar publicidad gratuita a las marcas patrocinadoras • Durante el día del evento tener a la venta artículos promocionales • Brindar seguridad para el desarrollo del evento y mantener un área de enfermería • Realizar shows artísticos con payasos, quiebre de piñatas, concursos, venta de alimentos y bebidas, atracciones mecánicas, y tener a la disposición coches para bebés y sillas de ruedas. • Brindar transporte gratuito por parte de la alcaldía para el traslado |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 42. Evento car show

| Objetivo | |
|---|---|
| Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | |
| Estrategia | |
| E4. Campaña de recaudación de fondos "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | |
| Descripción: Se presentará los vehículos modificados y deportivos en el parqueo del centro de ferias y convenciones (CIFCO) la compra del paquete consistirá en la adquisición del número, gorra, banderín para el participante el día del evento los boletos al público en general se tendrán a la venta en taquilla.net o en todo ticket | |
| Nombre de Táctica: Car Show | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar permisos con la Alcaldía de San Salvador • Realizar invitación a los participantes que tengan vehículos modificados y deportivos • Vender promocionales el día del evento • Los participantes compartirán su contenido en Instagram durante la exposición del evento. • Solicitar presencia del cuerpo de seguridad de agentes metropolitanos de San Salvador o de la PNC para el desarrollo del evento |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.5.5 YouTube

Es una de las redes sociales que generan mayor interés por el contenido que se difunde en ella, muchas veces se convierte en viral con millones de reproducciones alrededor del mundo, creadora de tendencias gracias a sus formatos de video.

Cuadro 43. Estrategias para YouTube

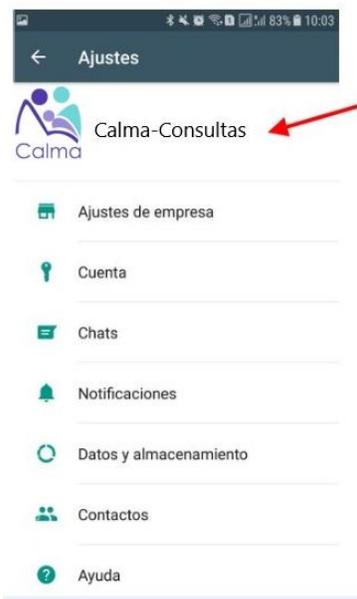
| Objetivo | | |
|--|--|---|
| <p>Sugerir propuestas de contenido en YouTube para incrementar suscriptores</p>  | | |
| Estrategia | | |
| E7. Videos en Masthead para dispositivos móviles | | |
| Descripción: Este bloque de anuncios aparece en la página principal de YouTube para dispositivos móviles y tablets, compatible para Android y iOS, muestra el icono del canal y se puede agregar URL para llamado a la acción | | |
| E8. Bumpers publicitarios | | |
| Descripción: Formato de video breve que permite llegar a más personas mientras comienza el video que seleccionado, con mensaje corto y fácil de recordar, es el más utilizado por ser económico porque se paga a partir de la de la reproducción 1,000 | | |
| Nombre de la táctica: Videos y anuncios para que destaque el canal | | |
| <p>Sugerencia de palabras claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lactancia • Cuidados • Bebes • CALMA • Mamas • Leche materna • Nutrición | <p>Sugerencia de temas para videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tutoriales sobre lactancia y maternidad • Tips y trucos sobre lactancia y maternidad • Desmentir mitos sobre lactancia y maternidad en general • a manera correcta e incorrecta de lactancia y maternidad en general • Libros recomendados sobre lactancia y maternidad en general • Preguntas frecuentes sobre lactancia y maternidad en general • Entrevistas a personalidades | <p>Sugerencia de contenido compartido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bumpers de las campañas de recaudación de fondos • Bumpers sobre los eventos y actividades creadas por CALMA • Videos de las conferencias, congresos y ponencias a las que invitan a CALMA |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.5.6 WhatsApp

Se sugiere WhatsApp Corporativo porque no tiene costo crear la cuenta, se pueden adjuntar documentos, archivos, audios, video-llamadas, imágenes, ubicaciones y videos, resulta conveniente porque es comunicación instantánea y de fácil acceso sobre todo en dispositivos móviles.

Cuadro 44. Estrategia para WhatsApp

| Objetivo | |
|--|---|
| Proponer la creación de WhatsApp Corporativo para extender las vías de comunicación y alcanzar a más personas. | |
| Estrategia | |
| E9. Extensión de canal de comunicación para el público meta | |
| Descripción: Para mantener contacto directo, personalizado y contribuyendo a ampliar la base de datos para enviar posteriormente publicidad alusiva a las campañas de recaudación de fondos y noticias que involucren a CALMA | |
| Nombre de Tácticas: CALMA-Consultas | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo de CALMA como foto de perfil • Identificarlo como CALMA-Consultas • Estados afines a ONG • Dirección de correo electrónico • Dirección de sitio web y perfiles • Mensajes de ausencia • Mensaje de bienvenida • Respuestas rápidas • Copia de seguridad • Contenido multimedia: audios, videos o fotos • Horarios de atención |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.5.7 LinkedIn

Es la oportunidad de interactuar con profesionales y empresas, resultando factible crear un perfil en la red social porque ser de alto tráfico en la web permitiendo entablar relaciones públicas y resaltando la marca de CALMA.

Cuadro 45. Estrategia para LinkedIn

| Objetivo | |
|--|---|
| Proponer estrategias de relaciones públicas con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para el patrocinio de actividades que se llevaran a cabo en el programa de recaudación de fondos | |
| Estrategia | |
| E10. Networking de CALMA | |
| Descripción: Construcción de red de contactos para generar oportunidades de relacionar a la organización con donantes y patrocinadores | |
| Nombre de Tácticas: Resaltando la marca de CALMA entre los usuarios | |
| <p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en grupos • Conversaciones interactivas con profesionales • Optimizar la cuenta para el SEO • Programación de publicaciones • Conocer a profesionales del sector para intercambiar opiniones • Presentar proyectos • Buscar proveedores de servicios/productos • Demostrar la experiencia en el área de lactancia materna • Entablar contactos con personas a las que no se pueden acceder por otros medios |  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.6 ESTRATEGIAS PARA MEDIOS ATL

Son estrategias enfocadas en la optimización de eventos y actividades con difusión visual de forma masiva para alcanzar a un mayor número de personas y lograr la meta de recaudación de fondos por medio del proyecto “Pro CALMA, ¡Yo dono!”.

3.6.1 Radio

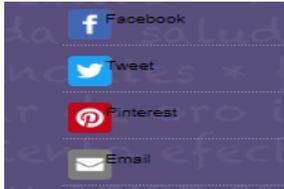
Estrategia de difusión de cuñas radiales por cada evento que realizará CALMA invitando a la población salvadoreña a participar.

Esta estrategia permitirá:

- Incrementar el posicionamiento de marca con la transmisión del mensaje todos los días y a la misma hora.
- Lograr cobertura nacional a través del mensaje.
- Entrevista de temas que despierten el interés en concientización de lactancia materna.
- Llegar todos los días al que está en sintonía a través de las emisoras afiliadas en todo el país.

Promoción de Calma como centro activo en El Salvador y además de cuñas radiales publicitando los eventos que mensualmente se estarán llevando a cabo para recaudar fondos para el programa ¡Yo dono! que en 3 años debe recaudar \$180,000.00, se sugiere contratar el servicio en Radio ABC porque el precio es más conveniente en comparación de otras radioemisoras que se presenta en anexo N° 13.

Cuadro 46. Propuesta de pauta radial

| Pauta 1 | |
|---|--|
| Promocionando a Calma a nivel nacional | |
| Fondo | Música instrumental agradable e interactiva que acompañe el dialogo |
| voz 1 | Todos somos piezas clave en la labor de apoyar la lactancia materna. |
| voz 2 | CALMA promueve bajo el enfoque de derechos , la cultura de lactar y la seguridad alimentaria nutricional para el desarrollo integral de la niñez ,adolescencia, mujer ,familia y sociedad salvadoreña. Queremos seguir trabajando para que la lactancia materna siga siendo parte de nuestra cultura. ¡Forma parte de la lactancia, infórmate somos Calma! |
| Voz 1 | Visítanos estamos en Final 67 Avenida Sur, Pasaje "A" No 3, Colonia Roma, San Salvador, El Salvador, Centroamérica  |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.6.2 Periódicos

Se publicaran los eventos o actividades a realizar beneficio de Calma identificando la sección óptima de cada periódico, con el propósito de llegar al segmento de interés y que se motiven a participar o formar parte de ello. Se sugiere publicación de Cintillo de 4’’en la sección de cultura, espectáculos, deportes y entretenimiento, según el evento a promocionar en este medio impreso.

Periódicos de mayor circulación en El Salvador

- El Diario de Hoy
- La Prensa Gráfica, ver anexo N°12 de cotización.



Figura 34. Ejemplo de publicación en prensa

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, con imagen de ejemplar tomado de Laprensagrafica.com

3.7 ESTRATEGIAS PARA MEDIOS BTL

Por ser medios no convencionales, pero que generan impacto por su tamaño y ubicación específica, logra captar la atención por unos segundos de quien la observa y la finalidad de incorporarlos al proyecto es para atraer al público meta.

3.7.1 Mupis

Ubicación de Mupis en diferentes puntos de San Salvador con mayor afluencia de personas para promocionar a Calma como marca y sus eventos y actividades en los que tendrá presencia.



Figura 35. Mupi de promoción para sorteo de cambio de look

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación



Figura 36. Mupi de concierto a beneficio de CALMA

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.7.2 Vallas

Publicidad en vallas publicitarias iluminadas, de los eventos que serán realizados para todo público, con el objetivo de realizar la invitación con un pequeño mensaje en carreteras, centros deportivos, vía pública.



Figura 37. Ejemplos para vallas

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.8 PLAN DE ACCIÓN

Se ha estructurado con la finalidad de tener el panorama a seguir para el cumplimiento de los objetivos del plan de Marketing digital enfocado a la recaudación de fondos.

Cuadro 47. Plan de Acción

| Plan de acción Calma | | | | | |
|--|---|---|-----------|--|--|
| Objetivo General | Objetivos Específicos | Acciones | Periodo | Responsable | Monto |
| Desarrollar estrategias que contribuyan a la sostenibilidad del programa "Pro CALMA, ¡Yo dono!" por medio de acciones con la finalidad de obtener los recursos necesarios para lograr la meta de \$180.000.00 dólares a través de patrocinios y donaciones en el periodo 2019-2021 | Posicionar el tema de concientización sobre la lactancia materna que promueve CALMA | Actualizaciones constantes en página web y redes sociales de contenidos. | 2019-2021 | Administración General Y Departamento de mercado (Community Manager) | Monto esperado por acciones a realizar 2019 \$50,000.00 /2020 \$60,000.00/ 2021 \$70,000.00 |
| | Proponer estrategias de relaciones públicas con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para el patrocinio de actividades que se llevaran a cabo en el programa de recaudación de fondos | Gestión con empresas que estén dispuestas a apoyar el programa "Pro CALMA, ¡Yo dono!" | | | |
| | Crear estrategias de integración hacia adelante para aumentar la cantidad de empresas y personas naturales que apoyen con patrocinios, donaciones y voluntariado al programa de recaudación de | Asignación de horas sociales para el voluntario de bachillerato o universidad a cambio de cumplir la meta vendiendo | | | |

| | |
|---|---|
| fondos | promocionales y participación en actividades de CALMA. |
| | Promoción y ventas de boletos, invitaciones y rifas para recaudar fondos directos |
| Diversificar estrategias de marketing digital (SEO, SEM, email marketing, social media y contenidos) para incentivar al patrocinio y/o donación al programa de recaudación de fondos y la creación de Landing page. | Activación de actividades por medio de publicidad en redes sociales y creando contenido que incite a buscar el enlace de la página web y motive seguir a CALMA Contenido atractivo para landing que influya y seduzca al usuario brindar información e incentivarlo a donar. |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.9 PLAN DE MEDIOS

Se elaboran los planes de medios para visualizar el escenario sobre la inversión en publicidad por diversas vías para atraer al público meta en los años 2019,2020 y 2021.

3.9.1 Año 2019

A continuación se presenta el plan de medios para el primer año del proyecto de recaudación de fondos.

Tabla 20. Plan de Medios 2019



País: El Salvador
 Período: 01/Ene/2019 - 31/Dic/2019
 Cliente: Centro de Apoyo de Lactancia Materna
 Producto: Campaña "Pro CALMA, Yo dono"
 Tamaño: De acuerdo al tipo

| Categoría | Proveedor | Tipo | Tamaño | Ubicación | Color | Tarifa | Frecuencia | Costo mensual/30 días | Costo Anual/12 meses |
|-------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|------------|------------|--|-----------------------|----------------------|
| Medios digitales | Facebook Ads | Anuncio en sección de noticias | | | | \$1.00 | Diario | \$30.00 | \$360.00 |
| Medios digitales | Google Ads | Bumpers | 30" | You Tube | | \$10.00 | Diario | \$300.00 | \$3,600.00 |
| Medios digitales | Mailchimp | E-mailing | 600x800 px < 250kB | correo electrónico | Full color | Free | Mes | \$- | \$- |
| ATL | Dutriz Hermanos -LPG | Cintillo | 6 col x 3" | Deportes /interior impar | Full color | \$1,098.36 | 1 publicación al mes en víspera del evento | \$1,098.36 | \$6,590.16 |
| ATL | Grupo Samix | Cuña radial | 30" | Radio ABC | | \$7.50 | 151 anuncios en el mes | \$1,132.50 | \$13,590.00 |
| BTL | Publimovil | Mupi | 1.20 x 1.75 | Genéricos | Full color | \$180.00 | Mensual/25 unidades | \$4,500.00 | \$54,000.00 |
| BTL | Viva Outdoor | Valla | 9.000 x 7.000 | Boulevard Merliot | Full color | \$1,350.00 | Mensual | \$1,350.00 | \$16,200.00 |
| Sub total | | | | | | | | | \$94,340.16 |
| Impuesto | | | | | | | | | \$12,264.22 |
| Gran total | | | | | | | | | \$106,604.38 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Notas: Publicación en prensa solo en sección deportes para el evento Calma Bike, Car Show, festival del niño, concierto, congreso y rifa de vehículo (son 6 grandes eventos).

3.9.2 Año 2020

Tabla 21. Plan de medios 2020



País: El Salvador
 Período: 01/Ene/2020 - 31/Dic/2020
 Cliente: Centro de Apoyo de Lactancia Materna
 Producto: Campaña "Pro CALMA, Yo dono"
 Tamaño: De acuerdo al tipo

| Categoría | Proveedor | Tipo | Tamaño | Ubicación | Color | Tarifa | Frecuencia | Costo mensual/3 O días | Costo Anual/12 meses |
|-------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------|------------|------------|--|------------------------|----------------------|
| Medios digitales | Facebook Ads | Anuncio en sección de noticias | | | | \$2.00 | Diario | \$60.00 | \$720.00 |
| Medios digitales | Google Ads | Bumpers | 30" | YouTube | | \$10.00 | Diario | \$300.00 | \$3,600.00 |
| Medios digitales | Mailchimp | E-mailing | 600x800 px < 250kB | correo electrónico | Full color | Free | Mes | \$- | \$- |
| ATL | Dutríz Hermanos-LPG | Cintillo | 6 col x 3" | Deportes/interior impar | Full color | \$1,153.28 | 1 publicación al mes en víspera del evento (6 en el año) | \$1,153.28 | \$6,919.68 |
| ATL | Grupo Samix | Cuña radial | 30" | Radio ABC | | \$8.25 | 151 anuncios en el mes | \$1,245.75 | \$14,949.00 |
| BTL | Publimovil | Mupi | 1.20 x 1.75 | Genéricos | Full color | \$180.00 | Mensual/25 unidades | \$4,500.00 | \$54,000.00 |
| Sub total | | | | | | | | | \$80,188.68 |
| Impuesto | | | | | | | | | \$10,424.53 |
| Gran total | | | | | | | | | \$90,613.21 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Notas: Incremento del 5% en medios ATL, se duplica la inversión en Facebook, se mantienen los 6 grandes eventos, se toma la decisión de no arrendar la valla publicitar para amortiguar el incremento.

3.9.3 Año 2021

Tabla 22. Plan de medios 2021



País: El Salvador
 Período: 01/Ene/2021 - 31/Dic/2021
 Cliente: Centro de Apoyo de Lactancia Materna
 Producto: Campaña "Pro CALMA, Yo dono"
 Tamaño: De acuerdo al tipo

| Categoría | Proveedor | Tipo | Tamaño | Ubicación | Color | Tarifa | Frecuencia | Costo mensual/3 O días | Costo Anual/12 meses |
|------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------|------------|------------|--|------------------------|----------------------|
| Medios digitales | Facebook Ads | Anuncio en sección de noticias | | | | \$3.00 | Diario | \$90.00 | \$1,080.00 |
| Medios digitales | Google Ads | Bumpers | 30" | YouTube | | \$10.00 | Diario | \$300.00 | \$3,600.00 |
| Medios digitales | Mailchimp | E-mailing | 600x800 px < 250kB | correo electrónico | Full color | Free | Mes | \$- | \$- |
| ATL | Dutriz Hermanos-LPG | Cintillo | 6 col x 3" | Deportes/interior impar | Full color | \$1,153.28 | 1 publicación al mes en víspera del evento (6 en el año) | \$1,153.28 | \$6,919.68 |
| ATL | Grupo Samix | Cuña radial | 30" | Radio ABC | | \$8.25 | 151 anuncios en el mes | \$1,245.75 | \$14,949.00 |
| BTL | Publimovil | Mupi | 1.20 x 1.75 | Genéricos | Full color | \$180.00 | Mensual/25 unidades | \$4,500.00 | \$54,000.00 |
| | | | | | | | | Sub total | \$80,548.68 |
| | | | | | | | | Impuesto | \$10,471.33 |
| | | | | | | | | Gran total | \$91,020.01 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Notas: Se triplica la inversión en Facebook, se mantienen los 6 grandes eventos, se mantienen los precios en los otros medios por convenio de renovación de contrato.

3.10 PROYECCIONES

Basado en los activos digitales que dispone CALMA se estima un crecimiento del 4% en cada una de las redes sociales y el 2% de conversión y el aporte económico que se espera recaudar durante el periodo 2019-2021

3.10.1 Año 2019

Tabla 23. Proyección 2019

| Medio | Dato | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total Anual |
|----------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| Facebook | Proyección | 3671 | 3818 | 3971 | 4129 | 4295 | 4466 | 4645 | 4831 | 5024 | 5225 | 5434 | 5651 | 55160 |
| | Conversión | 73 | 76 | 79 | 83 | 86 | 89 | 93 | 97 | 100 | 104 | 109 | 113 | 1103 |
| Twitter | Proyección | 586 | 609 | 634 | 659 | 686 | 713 | 741 | 771 | 802 | 834 | 867 | 902 | 8805 |
| | Conversión | 12 | 12 | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | 16 | 17 | 17 | 18 | 176 |
| Instagram | Proyección | 184 | 191 | 199 | 207 | 215 | 224 | 233 | 242 | 252 | 262 | 272 | 283 | 2765 |
| | Conversión | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 55 |
| YouTube | Proyección | 72 | 75 | 78 | 81 | 84 | 88 | 91 | 95 | 99 | 102 | 107 | 111 | 1082 |
| | Conversión | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| Total proyectado | | 4513 | 4694 | 4881 | 5077 | 5280 | 5491 | 5710 | 5939 | 6176 | 6423 | 6680 | 6948 | 67811 |
| Total Conversión | | 90 | 94 | 98 | 102 | 106 | 110 | 114 | 119 | 124 | 128 | 134 | 139 | 1356 |
| Proyección pesimista | | \$90 | \$94 | \$98 | \$102 | \$106 | \$110 | \$114 | \$119 | \$124 | \$128 | \$134 | \$139 | \$1,356 |
| Proyección optimista | | \$1,085 | \$1,877 | \$1,953 | \$2,031 | \$2,112 | \$2,196 | \$2,284 | \$2,376 | \$2,471 | \$2,569 | \$2,672 | \$2,779 | \$27,125 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Para el año 2019 se proyecta una tasa de crecimiento del 4% en las siguientes redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube, con una tasa de conversión del 2% en cada una de ellas, al momento de calcular la proyección pesimista se tomó como parámetro la recaudación mínima de fondos \$1.00 mientras que para la proyección optimista se consideró un rango

intermedio de \$20.00, visualizándolo en un escenario realista para poder lograr con mayor probabilidad la meta estimada.

3.10.2 Año 2020

Tabla 24. Proyección 2020

| Medio | Dato | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total Anual |
|----------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| Facebook | Proyección | 5877 | 6112 | 6357 | 6611 | 6876 | 7151 | 7437 | 7734 | 8044 | 8365 | 8700 | 9048 | 88313 |
| | Conversión | 118 | 122 | 127 | 132 | 138 | 143 | 149 | 155 | 161 | 167 | 174 | 181 | 1766 |
| Twitter | Proyección | 938 | 976 | 1015 | 1055 | 1098 | 1141 | 1187 | 1235 | 1284 | 1335 | 1389 | 1444 | 14097 |
| | Conversión | 19 | 20 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 282 |
| Instagram | Proyección | 295 | 306 | 319 | 331 | 345 | 358 | 373 | 388 | 403 | 419 | 436 | 454 | 4426 |
| | Conversión | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 89 |
| YouTube | Proyección | 115 | 120 | 125 | 130 | 135 | 140 | 146 | 152 | 158 | 164 | 171 | 177 | 1732 |
| | Conversión | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| Total proyectado | | 7225 | 7514 | 7815 | 8128 | 8453 | 8791 | 9143 | 9508 | 9889 | 10284 | 10695 | 11123 | 108568 |
| Total Conversión | | 145 | 150 | 156 | 163 | 169 | 176 | 183 | 190 | 198 | 206 | 214 | 222 | 2171 |
| Proyección pesimista | | \$145 | \$150 | \$156 | \$163 | \$169 | \$176 | \$183 | \$190 | \$198 | \$206 | \$214 | \$222 | \$2,171 |
| Proyección optimista | | \$2,890 | \$3,006 | \$3,126 | \$3,251 | \$3,381 | \$3,516 | \$3,657 | \$3,803 | \$3,955 | \$4,114 | \$4,278 | \$4,449 | \$43,427 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Para el año 2020 se proyecta una tasa de crecimiento del 4% en las siguientes redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube, con una tasa de conversión del 2% en cada una de ellas, al momento de calcular la proyección pesimista se tomó como parámetro la recaudación mínima de fondos \$1.00 mientras que para la proyección optimista se consideró un rango intermedio de \$20.00, visualizándolo en un escenario realista para poder lograr con mayor probabilidad la meta estimada.

3.10.3 Año 2021

Tabla 25. Proyección 2021

| Medio | Dato | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total Anual |
|----------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| Facebook | Proyección | 9410 | 9786 | 10178 | 10585 | 11008 | 11449 | 11907 | 12383 | 12878 | 13393 | 13929 | 14486 | 141391 |
| | Conversión | 188 | 196 | 204 | 212 | 220 | 229 | 238 | 248 | 258 | 268 | 279 | 290 | 2828 |
| Twitter | Proyección | 1502 | 1562 | 1625 | 1690 | 1757 | 1828 | 1901 | 1977 | 2056 | 2138 | 2223 | 2312 | 22570 |
| | Conversión | 30 | 31 | 32 | 34 | 35 | 37 | 38 | 40 | 41 | 43 | 44 | 46 | 451 |
| Instagram | Proyección | 472 | 491 | 510 | 531 | 552 | 574 | 597 | 621 | 645 | 671 | 698 | 726 | 7087 |
| | Conversión | 9 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 13 | 13 | 14 | 15 | 142 |
| YouTube | Proyección | 185 | 192 | 200 | 208 | 216 | 225 | 234 | 243 | 253 | 263 | 273 | 284 | 2773 |
| | Conversión | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 55 |
| Total proyectado | | 11568 | 12031 | 12512 | 13013 | 13533 | 14074 | 14637 | 15223 | 15832 | 16465 | 17124 | 17809 | 173821 |
| Total Conversión | | 231 | 241 | 250 | 260 | 271 | 281 | 293 | 304 | 317 | 329 | 342 | 356 | 3476 |
| Proyección pesimista | | \$231 | \$241 | \$250 | \$260 | \$271 | \$281 | \$293 | \$304 | \$317 | \$329 | \$342 | \$356 | \$3,476 |
| Proyección optimista | | \$4,627 | \$4,812 | \$5,005 | \$5,205 | \$5,413 | \$5,630 | \$5,855 | \$6,089 | \$6,333 | \$6,586 | \$6,849 | \$7,123 | \$69,529 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Para el año 2021 se proyecta una tasa de crecimiento del 4% en las siguientes redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube, con una tasa de conversión del 2% en cada una de ellas, al momento de calcular la proyección pesimista se tomó como parámetro la recaudación mínima de fondos \$1.00 mientras que para la proyección optimista se consideró un rango intermedio de \$20.00, visualizándolo en un escenario realista para poder lograr con mayor probabilidad la meta estimada

3.11 PRESUPUESTOS

El presupuesto diseñado a beneficio del Centro de Apoyo de Lactancia Materna CALMA, se encuentra integrado para desarrollar distintas actividades entre ellas eventos, venta de promocionales y rifas, estas se publicitarán a través de los medios BTL, ATL, redes sociales, que se sugieren aplicar para incrementar el posicionamiento de la marca en el público e incentivar el patrocinio de las empresas, que incremente la captación de fondos y de esta forma contribuir a la sostenibilidad durante el periodo 2019-2021.

3.11.1 Año 2019

Tabla 26. Presupuesto año 2019

| Actividad | Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Costo total |
|------------------------|---|----------------|----------|---------------------|
| Venta de promocionales | Pulseras full color | \$0.25 | 5000 | \$1,250.00 |
| | Camisetas de algodón con logo estampado a full color al frente | \$3.00 | 1000 | \$3,000.00 |
| | Squeeze con un logo estampado a una tinta | \$2.75 | 2000 | \$5,500.00 |
| Medios digitales | Facebook, anuncios en sección de noticias | \$1.00 | 360 | \$360.00 |
| | E-mailing 600x800px < 250kB, Mailchimp | \$0.00 | 0 | \$0.00 |
| | Google Ads, Bumpers en YouTube | \$10.00 | 300 | \$3,000.00 |
| ATL | Cintillo de 6 col x 3" | \$1,098.36 | 6 | \$6,590.16 |
| | Plan de medio ABC cuña de 30" | \$7.50 | 151 | \$1,132.50 |
| BTL | Vallas publicitarias en Viva Outdoor Boulevard Merliot | \$1,350.00 | 1 | \$1,350.00 |
| | Mupis genéricos 1.20 x 1.75(\$180.00 x 25 unidades mensuales) | \$4,500.00 | 12 | \$54,000.00 |
| Banquetes | Desayuno empresarial en hotel Sheraton presidente menú No 1,5 y 6 | \$12.50 | 150 | \$1,875.00 |
| | Cena empresarial en hotel Sheraton presidente menú No 32 | \$21.00 | 150 | \$3,150.00 |
| Eventos | Parqueo General CIFCO | \$1,190.00 | 1 | \$1,190.00 |
| | Salón Centroamericano | \$7,092.00 | 1 | \$7,092.00 |
| Rifa | Vehículo Hatchback AGYA 2018 Versión AGYA STD MEC | \$13,994.99 | 1 | \$13,994.99 |
| TOTAL | | | | \$103,484.65 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.11.2 Año 2020

Tabla 27. Presupuesto año 2020

| Actividad | Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Costo total |
|------------------------|---|----------------|----------|---------------------|
| Venta de promocionales | Pulseras full color | \$0.27 | 5000 | \$1,350.00 |
| | Camisetas de algodón con logo estampado a full color al frente | \$3.10 | 1000 | \$3,100.00 |
| | Squeeze con un logo estampado a una tinta | \$2.85 | 2000 | \$5,700.00 |
| Medios digitales | Facebook, anuncios en sección de noticias | \$2.00 | 360 | \$720.00 |
| | E-mailing 600x800px < 250kB Mailchimp | \$0.00 | 0 | \$0.00 |
| | Google Ads, Bumpers en YouTube | \$10.00 | 300 | \$3,000.00 |
| ATL | Cintillo de 6 col x 3" | \$1,153.28 | 6 | \$6,919.68 |
| | Plan de medio ABC cuña de 30" | \$8.25 | 151 | \$1,245.75 |
| BTL | Mupis genéricos 1.20 x 1.75(\$180.00 x 25 unidades mensuales) | \$4,500.00 | 12 | \$54,000.00 |
| Banquetes | Desayuno empresarial en hotel Sheraton presidente menú No 1,5 y 6 | \$12.50 | 150 | \$1,875.00 |
| | Cena empresarial en hotel Sheraton presidente menú No 32 | \$21.00 | 150 | \$3,150.00 |
| Eventos | Parqueo General CIFCO | \$1,290.00 | 1 | \$1,290.00 |
| | Salón Centroamericano | \$7,192.00 | 1 | \$7,192.00 |
| Rifa | Vehículo Hatchback AGYA 2018 Versión AGYA F/E MEC | \$15,750.00 | 1 | \$15,750.00 |
| TOTAL | | | | \$105,292.43 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.11.3 Año 2021

Tabla 28. Presupuesto año 2021

| Actividad | Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Costo total |
|------------------------|---|----------------|----------|---------------------|
| Venta de promocionales | Pulseras full color | \$0.30 | 5000 | \$1,500.00 |
| | Camisetas de algodón con logo estampado a full color al frente | \$3.15 | 1000 | \$3,150.00 |
| | Squeeze con un logo estampado a una tinta | \$2.90 | 2000 | \$5,800.00 |
| Medios digitales | Facebook, anuncios en sección de noticias | \$3.00 | 360 | \$1,080.00 |
| | E-mailing 600x800px < 250kB Mailchimp | \$0.00 | 0 | \$0.00 |
| | Google Ads, Bumpers en YouTube | \$10.00 | 300 | \$3,000.00 |
| ATL | Cintillo de 6 col x 3" | \$1,153.28 | 6 | \$6,919.68 |
| | Plan de medio ABC cuña de 30" | \$8.25 | 151 | \$1,245.75 |
| BTL | Mupis genéricos 1.20 x 1.75 (\$180.00 x 25 unidades mensuales) | \$4,500.00 | 12 | \$54,000.00 |
| Banquetes | Desayuno empresarial en hotel Sheraton presidente menú No 1,5 y 6 | \$12.50 | 150 | \$1,875.00 |
| | Cena empresarial en hotel Sheraton presidente menú No 32 | \$21.00 | 150 | \$3,150.00 |
| Eventos | Parqueo General CIFCO | \$1,390.00 | 1 | \$1,390.00 |
| | Salón Centroamericano | \$7,292.00 | 1 | \$7,292.00 |
| Rifa | Vehículo Hatchback AGYA 2018 Versión AGYA F/E AUT. | \$15,990.00 | 1 | \$15,990.00 |
| TOTAL | | | | \$106,392.43 |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.12 MECANISMOS DE MEDICION Y CONTROL

Son los indicadores claves para medir el rendimiento de campañas o estrategias que se utilicen en los medios digitales de CALMA y se podrán aplicar por medio de la herramienta Google Analytics.

3.12.1 KPI's

Los KPI's son esenciales para visualizar lo que se está haciendo bien y determinar puntos de progreso, reflejan un panorama en el tiempo de la situación real del mismo muy importante para lograr mejorar su competitividad y alcanzar los objetivos previstos.

Cuadro 48. Cuadro de KPI's de sitio web y redes sociales

| Evaluación y análisis para Sitio Web y redes sociales de CALMA | | | |
|--|---------------|--|--|
| Ejecutante | Medios Online | KPI's | Actividad |
| Community Manager | Página Web | Sesiones | Indica el número de veces que ha sido visitado el sitio en un periodo determinado de tiempo |
| | | Usuarios | Muestra el número de personas que han visitado la web |
| | | Usuarios nuevos | Número de usuarios que entran a la página web por primera vez |
| | | Duración media de la sesión | Tiempo medio en el cual los usuarios han visitado y permanecen en la página web |
| | | Porcentajes de salidas | Muestra el porcentaje de visitantes y su salida del sitio web |
| | | Tasa de abandono | Porcentaje de rebote, visitantes que entran a la página y no realizan ninguna actividad en el sitio y lo abandonaron inmediatamente. |
| | | Interacciones de la ruta de conversión | Muestra el número de interacciones necesarias para que el usuario realice la conversión. |
| | | Tiempo medio de carga de la pagina | Promedio en segundos que tarda la página en cargar por completo en el navegador |
| | | Tiempo de redireccionamiento | Tiempo en que tarda en reproducirse el redireccionamiento antes de mostrarse en la web |

| | | |
|--|--|--|
| Community Manager Facebook/Twitter/Instagram/Pinterest/ YouTube | Evaluación de me gusta y compartidos por publicaciones | <p>Me gusta directamente para Facebook Identificando un elemento emocional que muestra las interacciones del usuario, los compartidos en algunas redes poseen nombres diferentes:</p> <p>Facebook:Compartir Twitter:Retuit Linkeding:Compartir Pinterest:Guardar Google+:Compartir Instagram: Me encanta</p> |
| | Usuarios alcanzados por publicación | Numero de persona que han visto el contenido de una publicación al menos una vez. |
| | Engagement | <p>Muestra el porcentaje de interacción de usuario con las redes sociales, la vinculación real del usuario con el contenido de la institución.</p> <p>Fórmula para las diferentes redes sociales:</p> <p>- Engagement Facebook: $\left(\frac{\# \text{ Me gusta} + \# \text{ compartidos} + \# \text{ de comentarios}}{\# \text{ Usuarios alcanzados}} \right) \times 100$</p> <p>-Engagement Twitter: $\left(\frac{\# \text{ Me gusta} + \# \text{ Retuits} + \# \text{ Menciones}}{\# \text{ Usuarios alcanzados}} \right) \times 100$</p> <p>-Engagement Instagram : $\left(\frac{\# \text{ Me encanta} + \# \text{ Comentarios}}{\# \text{ Usuarios alcanzados}} \right) \times 100$</p> <p>-Engagement LinkedIn: $\left(\frac{\# \text{ Recomendaciones} + \# \text{ Compartidos} + \# \text{ Comentarios}}{\# \text{ Usuarios alcanzados}} \right) \times 100$</p> <p>-Engagement Google+:</p> |

| | |
|----------------------------|---|
| | $\frac{((\#+1+\#Compartidos+\#Comentarios)/\#Usuarios\text{ alcanzados})\times 100}{}$ |
| | -Engagement Pinterest: $\frac{((\#Me\text{ gusta}+\#Guardados+\#Comentarios)/Usuarios\text{ alcanzados})\times 10}{}$ |
| CTR (Clic Through Rate) | Determina la tasa de Clic en las publicaciones de las diferentes redes sociales $CTR = \frac{\text{Numero de clic en los últimos 30 días}}{\text{total de impresiones de ese periodo}} \times 100$ |
| Porcentaje de conversión | Porcentaje de visitantes al sitio web, indicador del sitio web que se debe de medir para evaluar el aporte que las redes sociales están generando para la web. |
| ROI | Informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la institución o empresa |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

3.12.2 HOJA DE RUTA

Desempeña el punto de partida a la institución CALMA para indicar el rumbo que tomará con el plan de marketing digital a desarrollar a través de las estrategias tácticas y acciones con el propósito de alcanzar los objetivos deseados con proyecciones crecientes para el período 2019-2021.

A continuación en cuadro N° 49. Se presenta cual será la hoja de ruta a tomar en el plan y el arte se presenta en anexo N° 28.

Cuadro 49. Hoja de ruta

| Objetivos | Estrategias | Etapas | Táctica | KPI |
|---|---|---|--|--|
| Proponer estrategias de relaciones públicas con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para el patrocinio de actividades que se llevarán a cabo en el programa de recaudación de fondos | E1. Alianzas y convenios con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para que apoyen por medio de la prestación de sus servicios, la recaudación de fondos | Iniciando Enero 2019 a Diciembre 2021 Generando Pre acercamiento, Acercamiento, Donación, seguimiento, construcción relaciones sólidas en el transcurso de los años. | Se contactara al prospecto de donante o patrocinador por medio de una secuencia ordenada con el propósito de obtener una entrevista personal con el empresario a través de una carta personalizada, E-mail o llamada telefónica. | Porcentajes de Clic, Tasa de conversión, tasa de crecimiento |
| | | | Proposición del 10% de comisión sobre la venta de promocionales para los aliados. | |
| Crear estrategias de integración hacia adelante para aumentar la cantidad de empresas y personas naturales que apoyen con patrocinios, donaciones y voluntariado al programa de recaudación de fondos | E2. Branding de marcas a través de eventos para recaudación de fondos | Iniciando a partir de Enero de 2019 | Convivios empresariales para captar donaciones | Social Selling Engagement, numero de contactos de primer nivel, respuestas recibidas del primer mensaje, entrevistas conseguidas, etc. |
| | | | Publicidad a través de las redes sociales de la entidad y medios de comunicación masivos | Google Analytics |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Diseñar estrategias de promoción que comuniquen e impulsen al público meta a donar fondos | E4. Voluntariado en campaña "Pro CALMA, ¡Yo dono! | Febrero a Octubre 2019 continuando con la programación para jóvenes año con año | Involucramiento de jóvenes estudiantes de bachillerato y universidades a participar a realizar sus horas sociales como voluntarios en el programa de recaudación de fondos, publicado en redes sociales como Facebook | |
| | E4. Campaña de recaudación de fondos "Pro CALMA, ¡Yo dono! | A partir de primer trimestre de 2019 consecutivo a 2021 | Ejecución de eventos y actividades que contribuirán a captar fondos directos para la institución promovidos en redes sociales | Google Analytics |
| Diversificar estrategias de marketing digital (SEO, SEM, email marketing, social media y contenidos) para incentivar al patrocinio y/o donación al programa de recaudación de fondos | E5. Incrementar los seguidores en Facebook | Enero 2019 a Diciembre 2021 Generando publicaciones y actualizaciones de contenido semanalmente | Creación de contenido de interés y promoción de las actividades que despierten la motivación del usuario a participar e interactuar en la fan page de Calma | Facebook Insights |
| Creación de Landing page para recaudar fondos en sitio web de CALMA | E6. Creación de Landing page para recaudación de fondos en sitio web | A partir de Enero 2019 a Diciembre 2021 | Interacción con el usuario del sitio web para motivarlo a donar y convertir los visitantes en leads | Landing Page Analytics |
| Sugerir propuestas de contenido en YouTube para incrementar suscriptores | E7. Videos en Masthead para dispositivos móviles | | Videos y anuncios para que destaque el canal y generar visitas | Incrementar la interacción y likes, comentarios, |
| | E8. Bumpers publicitarios | | | compartidos |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| Proponer la creación de WhatsApp Corporativo para extender las vías de comunicación y alcanzar a más personas | E9. Extensión de canal de comunicación para el público meta | 07/01/2019 - Dic 2021 Iniciando el contacto directo y personalizado con Calama | CALMA-Consultas | |
| Proponer estrategias de relaciones públicas con empresas, instituciones gubernamentales y personas del medio artístico para el patrocinio de actividades que se llevaran a cabo en el programa de recaudación de fondos | E10. Networking de CALMA | A partir de 2019 - 2021 llegando a la mente de una forma diferente generando interés de posibles prospectos haciendo que ellos busquen relacionarse y aliarse con la institución | A través de LinkedIn y otras redes sociales ampliando la red de contactos con mutuos intereses resaltando la imagen de Calma con profesionales y empresas | Social Selling Engagement, numero de contactos de primer nivel, respuestas recibidas del primer mensaje, entrevistas conseguidas, etc. |

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

4. GLOSARIO

Arista: Conflicto sugerido por algún tema.

Activo Digital: herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet.

Aliciente: Aspecto positivo de algo, que sirve de estímulo y mueve a una persona a realizar una acción o a actuar de determinada manera.

Altruismo: Servir constructivamente a los otros, para vivir una experiencia de empatía. Sacrificio personal en beneficio de otros diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

ATL: Above The Line (Al Borde de la Línea) tiene que ver con hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas, que va más al público en general para dar a conocer nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas.

Autoridad SEO: Es lo importante del motor de búsqueda empleado y determina en gran medida el orden en que aparecen los resultados.

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Bloggers: Es una persona o un conjunto de personas que administra un sitio o red social en internet con el objetivo de entretener, informar o vender, es quien mantiene en contacto directo con el público y se comunica con sus visitantes directamente.

Branding Corporativo: Consiste en la creación de la imagen de una empresa en la mente de los consumidores.

Briefing: es un instructivo que sirve como punto de partida para una tarea. Estos informes sientan las bases para generar algún tipo de emprendimiento o campaña. La industria publicitaria, las comunicaciones públicas, el sector del diseño y hasta el ámbito militar recurren al briefing

BTL: Below the Line (Bajo la Línea) consiste en emplear medios más alternativos y específicos, se transmite a grupos de personas más específicos y de una manera más creativa y única, impactando a las personas de forma más personalizada en E-mail Marketing en la que se envíen correos personalizados, tele mercadeo, mercadeo directo, ventas, campañas de Google Adwords.

Buzz Stream: Es un software basado en la web que ayuda a los mejores comercializadores del mundo a promocionar sus productos, servicios y contenido para crear enlaces y marca.

Call to Action: “Llamado a la acción” es un botón o enlace situado en el sitio que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, a través de un formulario en una página de destino o landing page.

Calostro: Es un líquido secretado por las glándulas mamarias durante el embarazo y los primeros días después del parto, compuesto por inmunoglobulinas, agua, proteínas, grasas y carbohidratos en un líquido seroso y amarillo.

Cartográfica: Es la ciencia aplicada que se encarga de reunir, realizar y analizar medidas y datos de regiones de la Tierra, para representarlas gráficamente con diferentes dimensiones lineales.

Código fuente: es un conjunto de líneas de texto con los pasos que debe seguir la computadora para ejecutar dicho programa.

Código QR: Quick Response code, (código de respuesta rápida), es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. La matriz se lee en el dispositivo móvil por un lector específico (lector de QR) y de forma inmediata lleva a una aplicación en internet y puede ser un mapa de localización, un correo electrónico, una página web o un perfil en una red social.

Cognitivo: El proceso de adquisición de conocimiento (cognición) mediante la información recibida por el ambiente, el aprendizaje.

Community Manager: Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

Comodato: Contrato por el cual se da o recibe prestada una cosa de las que pueden usarse sin destruirse con la obligación de restituirla.

CONALAM: Abreviatura de Comité Nacional de Lactancia Materna, está integrada por 11 instituciones, públicas, privadas, académicas, sector civil y Asociaciones Profesionales, quienes tendrán dentro de sus funciones velar por garantizar el derecho de las niñas y niños a la alimentación al pecho.

Contenido web: Es todo documento, imagen, animación, texto, sonido, video, aplicación, etc. que puede ser transmitido y ejecutado a través de un navegador en la web.

CSS para impresión: CSS son las siglas de Cascading Style Sheets - Hojas de Estilo en Cascada - es un lenguaje que describe la presentación de los documentos estructurados en hojas de estilo para diferentes métodos de interpretación, es decir, describe como se va a mostrar un documento en pantalla, por impresora, por voz (cuando la información es pronunciada a través de un dispositivo de lectura) o en dispositivos táctiles basados en Braille.

Dominio: El nombre único y exclusivo que se le da a un sitio web en Internet para que cualquiera pueda visitarlo.

Ecosistema digital: Es la creación del entorno digital más favorable para el desarrollo de un proyecto en Internet permite a las organizaciones mejorar la visibilidad de tu web utilizando distintas técnicas de marketing online como SEO, SEM, e-mailing, inbound, marketing de contenidos y social media.

Engagement: Es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

Enlaces externos: Son aquellos que se crean en la web, para que los usuarios puedan acceder a otro sitio web concreto o a un punto determinado del mismo.

Enlaces internos: Son hipervínculos que enlazan con el objetivo, dentro del mismo dominio donde existe el enlace de fuente.

Etiqueta meta: Los buscadores consultan la información de la etiqueta <meta> de las páginas, buscando coincidencias con lo que el usuario pretende encontrar. A través de esta etiqueta pueden especificarse los atributos name y content.

Etiquetas H: Forman parte del lenguaje de programación de las páginas web y, mediante ellas, se asigna una importancia a determinadas partes de un texto utilizando la etiqueta H1, H2, H3, H4, H5 y H6 para mostrar a las arañas o robots de los buscadores cuales son los contenidos que deben tener más en cuenta.

FAO: Food and Agriculture Organization, es la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Es decir, es una organización supranacional (que está formada por países y funciona bajo el amparo de la ONU). Su función principal es conducir las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre.

Favicon: Es el icono asociado a la web que sirve para identificarla visualmente en la barra de favoritos, y otros emplazamientos variables (dependiendo del navegador). La palabra se forma a partir los términos en inglés “Favorite” e “Icon”.

Feedback: Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, se refiere a un método de control de sistema.

Filantropía: Es el amor por la especie humana y a todo lo que a la humanidad respecta, expresado en la ayuda desinteresada a los demás.

Focus Group: Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc.

Formulario de conversión: Esta acción u objetivo predefinido puede ser desde rellenar un formulario, descargarse un archivo, generar una venta, registrarse en una newsletters, consumir un determinado contenido, hacerse seguidor o fan... siempre y cuando la conversión o acción sea relevante y este en línea con la estrategia y objetivos de marketing online marcados.

Google Analytics: Es una herramienta de analítica web de la empresa Google y ofrece información concentrada del tráfico de visitas que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones en sitios.

Histograma: Es una representación gráfica de una variable en forma de barras, donde la superficie de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores representados. Sirven para obtener una "primera vista" general, o panorama, de la distribución de la población, o de la muestra, respecto a una característica, cuantitativa y continua.

Hoja de ruta: Es la secuencia de etapas para alcanzar los objetivos marcados por la compañía u organización. Destaca por exponer sus contenidos de una forma gráfica, rápida y esquemática, especificando los plazos y recursos necesarios para una mayor operatividad.

Iconemas: Es el mínimo rasgo gráfico que carece de significado pero permite construir cadenas significantes; ej., una línea, una curva, una raya, un punto, entre otros, los cuales, dentro de una imagen gráfica, pueden representar un objeto específico: una boca, un ojo, una ceja o la cola de una animal.

Inbound Marketing: Hace referencia a una técnica de promoción y negociación comercial cuyo propósito es atraer a clientes potenciales (mercado objetivo) a través de información de su interés.

Indexar: Aparece en los resultados de búsqueda. Esto es positivo porque genera visitas a la página web y opciones de generar conversiones y ventas.

Influencers: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Influencia social: Es un proceso psicológico social en el que una o varias personas influyen en el comportamiento, actitud, sentimientos, opinión y/o actitudes de los demás.

Infografía: es una representación visual informativa o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica figurativamente.

Influencer: es una persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada

Insight: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

Interstitial: Formato de anuncio que ocupa toda la página en la que se lanza.

KPI's: Key Performance Indicators (indicadores claves de desempeño) son métricas que identifican el rendimiento de una determinada acción o estrategia, reflejan su rendimiento en un periodo determinado.

Landing page: Página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads, ayuda a convertir a usuarios en clientes finales.

Lead: Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía.

Link canonical: Conocido como enlace canónico o canonical tag, se utiliza en el mundo del SEO para evitar el contenido duplicado. El “rel=canonical” se sitúa en el header de una página HTML y, aunque no es visible para el usuario, sí lo es para los motores de búsqueda.

LinkedIn: Es una red social para profesionales, orientada a hacer contacto con profesionales y empresas, es la más utilizada en el mundo para relacionarse e interactuar con otros profesionales.

Meta description: La meta descripción o meta description tag, es una etiqueta HTML que sirve para proporcionar una descripción del contenido de la página a los buscadores.

Meta keywords: Se trata de una serie de metaetiquetas con las que, a través de la introducción de palabras clave, se indica al buscador cuál es el contenido o la temática de una página web.

METRICSPOT: Herramienta online que permite analizar y optimizar la web.

Microempresa: unidad económica que tiene menos de 10 empleados.

Morbilidad: Cantidad de personas que enferman en un lugar y un período de tiempo determinados en relación con el total de la población.

Nube de keywords: Son palabras clave que suelen estar ordenadas alfabéticamente o, en ocasiones, agrupadas semánticamente.

Optimización móvil: Las medidas encaminadas a obtener resultados óptimos en la visualización del contenido web en dispositivos móviles. Para conseguir mejorar la usabilidad de los dispositivos móviles como los smartphones o las tablets Google ha creado, entre otros muchos factores, un ranking.

Página de error 404: Es el contenido de la web eliminado o trasladado a otro URL.

Pluggin: Es aquella aplicación que, en un programa informático, añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software, complemento.

Protocolo seguro (https/SSL): El Protocolo seguro de transferencia de hipertexto (en inglés: Hypertext Transfer Protocol Secure o HTTPS), es un protocolo de aplicación basado en el protocolo HTTP, destinado a la transferencia segura de datos de Hipertexto, es decir, es la versión segura de HTTP.

Ranking global Alexa: Es un número que permite conocer qué puesto ocupa una web o blog en el ranking mundial y como vemos en la imagen, en este caso, en el país de origen.

Ratio texto/código: Es la proporción existente entre el texto (El contenido) de una página frente a la cantidad de código que se emplea para mostrar dicha página.

Redirección web: En inglés, redirect es un método utilizado para avisar a los navegadores web que una dirección URL ha sido reubicada.

Responsabilidad Social Empresarial: Se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados.

Responsive Design: Es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles, permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario.

Robots txt: El fichero robots.txt es un archivo de texto que dicta unas recomendaciones de indexación y de comportamiento para los crawlers o los robots de los motores de búsqueda.

SEO: Es un término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español sería optimización para los motores de búsqueda, el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

SERP: Es el acrónimo de Search Engine Result Pages, son las páginas de resultados de búsqueda de Google.

Sitemap: Es un archivo XML que contiene una lista de las páginas del sitio junto con alguna información adicional, tal como ¿con qué frecuencia la página cambia sus contenidos?, ¿cuándo fue su última actualización? y ¿qué tan importante es respecto al resto de las páginas del mismo sitio?.

Spot publicitario: Es un recurso eficaz para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo.

Storytelling: Es el arte de contar una historia, la creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato.

Sucedáneo: Sustancia que puede reemplazar a otro por tener propiedades similares

Tasa de conversión: Es el número de conversiones (acciones deseadas previamente definidas), dividido el número de visitas en un período de tiempo determinado.

Texto de Anclaje: El texto de anclaje o anchor text es el texto que funciona como hipervínculo o enlace desde un contenido en el que está incluido, hacia otro contenido a donde dirigirá el navegador si el usuario hace clic sobre el mismo.

Tipografía: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

URL: Uniform Resource Locator o localizador uniforme de recursos, que sirve para nombrar recursos en Internet. Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados.

Usabilidad web: Es el grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella.

Usabilidad: Es la disciplina que estudia la forma de diseñar Sitios Web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible" y agregar que "la mejor forma de crear un Sitio Web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podrá ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad".

Ventanas emergentes: Las ventanas emergentes o pop ups son esas ventanas que aparecen de forma automática sin que el usuario las haya solicitado. Su contenido suele ser de tipo publicitario y no tienen un tamaño fijo, aunque lo más habitual es que no ocupen la totalidad de la pantalla.

WABA: La Alianza Mundial pro-Lactancia Materna (WABA) es una alianza mundial de personas, redes y organizaciones que protegen, promueven y apoyan la lactancia materna y se basa en la "Declaración de Innocenti" y la "Estrategia Mundial para la Alimentación del Niño Pequeño" (OMS/UNICEF).

W3C: World Wide Consortium, es una organización que rige los estándares y recomendaciones para el desarrollo de la web.

5. REFERENCIAS

- Ancín, J. d. (2017). El Plan de Marketing digital en la práctica. Madrid: Esic.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación . Bogotá, Colombia: Pearson.
- Chaffey, D. (2014). Marketing digital estrategia, implementación y práctica. Ciudad de México: Pearson.
- Crespo, A. (2016). Marketing Digital. Madrid, España: Marcombo.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo, reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic .
- Generalitat Valenciana. (2013). Estrategias de Marketing digital para PYMES. Valencia, España: Anetcom.
- Grafica, L. P. (5 de agosto de 2017). Economía de El Salvador seguirá estancada: CEPAL. La Prensa Grafica.
- Hernandez, S. (2010). Metodologia de la investigacion. En H. Sampieri, Metodologia de la investigacion (pág. 7). Mexico DF: McGraeHill.
- Kotler, P. (1999). Principios de marketing. New Jersey, USA : Prentice Hall Europe .
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigacion de mercados . En Investigacion de mercados (pág. 335). Mexico,Puebla: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigacion de Mercados . En Investigacion de Mercados (pág. 10). Mexico : Pearson.
- Mullins, J. (2010). Marketing. Gran Bretaña: McGraw-Hill .
- Porter, M. E. (2008). Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review America Latina, 1-15.
- Ricardo, V. F. (2009). Segmentacion de Mercados. Mexico D.f: McGrawHill.
- Ricardo, V. F. (2009). SEGMENTACION DE MERCADOS . En V. F. Ricardo, SEGMENTACION DE MERCADOS (pág. 10). Mexico D.F: McGrawHill.
- Salvador, C. S. (21 de Noviembre de 1996). LEY DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO. San Salvador, El Salvador.
- Sampieri, C. (2010). Metodologia de la Investigacion. En C. Sampieri, Metodologia de la Investigacion (págs. 72-73). Mexico D.F: McGrawHill.

- Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación. En H. S. Roberto, Metodología de la investigación (pág. 5). Mexico DF: McGrawHill.
- Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación . Mexico,D.F: McGrawHill.
- Sanagustín, E. (2018). Vender más con marketing digital .Barcelona,España.:Ecoe ediciones.
- Simó, M. J. (2003). El marketing en la ong y la gestión del cambio social. Bilbao: Desclée de Brouwer S.A.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Castellon, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Centro de Apoyo de Lactancia Materna. (2017). Sistematización de la implementación de los bancos de leche humana en El Salvador. San Salvador, San Salvador.
- Colle, R. (2004). Infografía: Tipologías. Revista Latina de Comunicación Social, 1-19.
- Eva, Sanagustín. (2018). Vendere más con marketing digital. Barcelona, España: Ecoe.
- Juan, M. (2012). Ideas de Marketing 2.011. Madrid, España: Creative commons.
- Rafael, S. (2016). Diccionario marketing digital. Madrid, España.
- Roca, M. M. (2011). El marketing digital en la empresa-redes sociales. Cataluña.
- Spain, I. (2009). EL libro de IAB, la comunicacion en medios sociales. Madrid: Edipo S.A
- Sancho, J. L. (1999). Tipos o estilos de infográficos. Latina de Comunicacion Social, 20.
- Santillana, G. (2015). La Infografía. Distrito Federal: Alfaguara Infantil y Juvenil.
- Yojana, C. (2018). Diccionario de marketing digital para Pymes. Bogotá, Colombia: Publicar gurú.

6. SITIOGRAFÍA

1983, C. D. (s.f.).

https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_de_la_Republica_del_Salvador_1983.pdf.

Recuperado el 16 de MAYO de 2018, de

https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_de_la_Republica_del_Salvador_1983.pdf:

https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_de_la_Republica_del_Salvador_1983.pdf

abc, D. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/generacion.php>

abc, D. (s.f.). Definicion abc. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/social/generacion.php>

BCR. (2018). Banco Central de Reserva. San Salvador. Obtenido de

http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=448

BCR. (Febrero de 2018).

<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/863193290.pdf>. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de

<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/863193290.pdf>:

<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/863193290.pdf>

CALMA. (s.f.). CALMA . Recuperado el 30 de Marzo de 2018, de CALMA:

<http://www.calma.org.sv/investigaciones/investigacionyleyes.php?id=26>

Cardona, D. (2 de Enero de 2016). Marketing estratégico. Recuperado el 2 de Mayo de 2018,

de <http://marketingestrategicosv.blogspot.com/2016/01/las-7-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Centro de Apoyo de Lactancia Materna. (2017). Sistematización de la implementación de los bancos de leche humana en El Salvador. San Salvador, San Salvador.

CEPAL. (5 de Agosto de 2017). Economía de El Salvador seguirá estancada: CEPAL. Prensa Grafica .

G, A. (2006). EL PROYECTO DE INVESTIGACION. En F. G. Arias, EL PROYECTO DE INVESTIGACION (pág. 134). Caracas Venezuela : EPISTEME. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de https://issuu.com/mayelaasorzaurbano/docs/fidias_g._arias_el_proyecto_de_inve

- García-Allen, J. (s.f.). Psicología y mente. Obtenido de el proceso que inicia, guía y mantiene las conductas orientadas a lograr un objetivo o a satisfacer una necesidad.
- Guerra C. Guía completa de marketing digital para pymes (p.70-73) Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/regalos-marketing-digital-pymes/>
- Gestion.ORG. (s.f.). Gestion.ORG. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-el-target-group-y-por-que-es-tan-importante/>
- Gestiopolis. (11 de marzo de 2013). Gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- Gloria, D. d. (23 de Abril de 2016). "La lactancia materna va más allá de la familia; implica a la sociedad y a los políticos". eldiarionorte, págs. https://www.eldiario.es/norte/euskadi/lactancia-materna-implica-sociedad-politicos_0_508499526.html.
- Guiteras, X. (4 de Junio de 2012). Marketing & Consumo. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-generacion-y.html>
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). Recuperado el 2 de Mayo de 2018, de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Legislativa, A. (s.f.). https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857074_archivo_documento_legislativo.pdf. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857074_archivo_documento_legislativo.pdf: https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857074_archivo_documento_legislativo.pdf
- Nutricion, U. d. (Agosto de 2011). Política de Protección, Promoción y Apoyo a la Lactancia Materna. Obtenido de https://extranet.who.int/nutrition/gina/sites/default/files/POLITICA_LACTANCIA_MATERNA_FINAL.pdf
- OMS. (s.f.). Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/events/2017/world-breastfeeding-week/es/>

- Psicopedagogia Aprendizaje JE. (29 de Junio de 2012). Obtenido de <https://psicopedagogiaaprendizajeuc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>
- Pyme.net, E. (2016). Emprende Pyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/los-objetivos-generales-de-una-empresa.html>
- República, C. d. (s.f.). https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_de_la_Republica_del_Salvador_1983.pdf. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_de_la_Republica_del_Salvador_1983.pdf: https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_de_la_Republica_del_Salvador_1983.pdf
- Salud, M. d. (01 de Enero de 2018). Ministerio de Salud. Obtenido de <http://www.salud.gob.sv/01-01-2018-el-salvador-entre-los-paises-con-mortalidad-materna-mas-baja-de-la-region/>
- Salud, O. M. (2008). Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de La Salud. Obtenido de <http://www.paho.org/els>
- Salud, O. M. (2017). Código Internacional de comercialización de Sucedaneos de la Leche Materna.
- Salvador, A. L. (s.f.). <https://www.asamblea.gob.sv/asamblea/diputadas-y-diputados>. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <https://www.asamblea.gob.sv/asamblea/diputadas-y-diputados>: <https://www.asamblea.gob.sv/asamblea/diputadas-y-diputados>
- SALVADOR, A. M. (s.f.). <http://www.sansalvador.gob.sv/DatosDelMunicipio>. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <http://www.sansalvador.gob.sv/DatosDelMunicipio>: <http://www.sansalvador.gob.sv/DatosDelMunicipio>
- Simple.net, E. (2016). Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/vision-empresarial>
- Sinu, U. (s.f.). Universidad del Sinu. Obtenido de <http://www.unisinucartagena.edu.co/index.php/valores-institucionales>
- Canal de YouTube CALMA. <https://www.youtube.com/channel/UCpSWZQIPmwhHmuPPtdoTiw/videos>

Fanpage de CALMA. <https://www.facebook.com/calmasv/>

Linkedin. <https://es.linkedin.com/>

Perfil de CALMA en Instagram. <https://www.instagram.com/calmaelsalvador/?hl=es-la>

Perfil de CALMA en Twitter. <https://twitter.com/CALMASV?lang=es>

Sitio Web de CALMA. <http://www.calma.org.sv/>

WhatsApp Business. <http://www.tynmagazine.com/infobip-habilita-whatsapp-business/>

7. ANEXOS

- Anexo N° 1. Guión de entrevista



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



Objetivo: Identificar las necesidades de Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) que permitirán construir un Plan de Marketing Digital enfocado a la recaudación de fondos económicos.

Entrevistando a: Lic. Geraldine Blanco de García

Cargo: Gerente de Mercadeo

Lugar de entrevista: Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA)

Dirección: Colonia Roma, Final 67 Av. Sur Pasaje " A " N° 3 San Salvador, El Salvador.

Hora: 3:00 PM

Fecha: martes 17 de Julio de 2018

1. ¿Cuál son los ejes estratégicos de CALMA?

Principalmente nos rige nuestro plan estratégico 2016 -2019 en ello vemos varias aristas, y nos enfocamos en el tema de gestión de cada unidad contemplando unidad de lactancia materna, unidad de gestión y monitoreo, unidad de proyectos todos tienen sus propios objetivos estratégicos y sus propias actividades.

Pero si nos basamos en el área justamente de gestión estamos hablando de del tema de licitaciones, proyectos, recaudación de fondos de personas naturales y personas jurídicas con diferentes modalidades e iniciar un proceso de recaudación de fondos pero ya con público masivo aunque no crean en la causa esto es a lo que le estamos apuntando como parte

de nuestros puntos estratégicos que tenemos que cumplir y es lo que nos enmarca nuestro plan estratégico para ese periodo.

2. ¿Cuáles son los objetivos de CALMA a corto, mediano y largo plazo?

- I. Ser sostenibles, que las unidades generen fondos para ser auto sostenible en el corto o largo plazo y como área de gestión logre obtener proyectos.
- II. Diversificarnos es otro de nuestros objetivos que tenemos como una arista importante para la gestión de nutrición a corto o largo plazo
- III. Que más personas sean socias y donen a la institución

3. ¿Cuáles son los proyectos que ejecuta CALMA en la actualidad?

- Fondos licitados por el Fondo Mundial en la prevención del VIH en poblaciones vulnerables
- HCH que son hombre sexo hombre
- La Unidad de lactancia materna en si es todo un proyecto permanente, tocando temas de investigaciones con UNICEF.
- Proyecto del SICA junto a relaciones exteriores como nuestro cooperante
- Se acaba de iniciar otro proyecto en relación al VIH en Sonsonate
- Contra la orilla que se realizara en temas de campañas presidenciales
- WABA lactancia materna con equidad de género hablando en la inclusión del hombre en la lactancia materna principalmente en las áreas de trabajo

4. ¿Quiénes son los socios clave de calma para ejecutar sus proyectos?

Nuestros socios son nuestros cooperantes por ejemplo WABA, el Fondo Mundial a través de plan El Salvador, Fundaciones, Unicef. Y como patrocinadores quienes nos ayudan a estar vigentes en medios como Grupo Samix y la Corporación radial cristiana de la iglesia Elim que en si no nos dan efectivo pero si nos colaboran en formar y educar con la unidad de lactancia en donde Grupo Samis a la fecha tiene como quince años de estarnos apoyando.

5. ¿Cuál es el nivel de compromiso que tienen los socios actuales con los proyectos?

El nivel de compromiso es difícil de definirlo porque en sí son cooperantes que tenemos elementos en común como lo es Unicef, el caso de plan el salvador y Sum.

El compromiso muy es importante, pero se percibe desde diferentes perspectivas hay muchas organizaciones que tenemos elementos en común pero hay otros intereses que afectan y que impiden que sean cooperantes permanentes y comprometidos con Calma.

6. ¿Cuáles son las principales barreras que afronta CALMA para el desarrollo de sus proyectos?

- La coyuntura política, los cambios presidenciales, no saber qué proyectos serán apoyados por los dirigentes, la sostenibilidad de las instituciones porque hay personas que se identifica con el tema pero también está el otro segmento que no es sensible y se comportan renuentes a apoyar el tema, son escenarios de incertidumbre.
- Barreras de carácter cultural al tema de lactancia materna en sí a pesar que se hacen esfuerzos para aconsejar y motivar respecto al tema todavía existe un alto grado de desinformación, no solo con la madre o la familia del lactante, es al respecto también a los profesionales de la salud convencerlos a ellos que sean más proactivos a la temática a que impulsen la concientización y una alimentación ideal natural. En todas las instituciones de salud u hospitales de asistencia infantil, no hacen el proceso de aplicar la lactancia materna antes durante y después de un embarazo.

7. ¿En qué consisten el proyecto socios del futuro?

Consiste en recaudar fondos de personas naturales o jurídicas con la finalidad de apoyar la unidad y la promoción de las actividades de la unidad de lactancia materna en torno a la información educación y sensibilización sobre el tema en diferentes públicos.

Todos los fondos que son recaudados en efectivo o en especies van encaminados para difundir la lactancia, las consejerías, es con el fin de seguir subsidiando el 80% del costo de la

consejería buscando sensibilizar a la sociedad a aportar en una mejor formación de niños y niñas. Buscar una inversión no solo de personas es de incluir a las empresas a construir una sociedad diferente.

Trabajar con empresas

8. ¿Cuáles son los objetivos de ese proyecto?

Realizar un proceso de búsqueda de los socios que conformaran el proyecto o que decidan unirse al proyecto.

Identificar potenciales socios que se comprometan con el proyecto.

Socialización a través de redes sociales para encontrar futuros socios que aporten a la sostenibilidad de las actividades.

9. ¿En qué nivel de avance se encuentra el proyecto?

- Como número uno promocionarlo por redes sociales
- Numero dos realizaciones de visitas con prospectos a donantes para el proyecto con entrevistas directas hacia dirigentes de empresas privadas en pequeña, mediana y gran empresa.

Por el momento se están evaluando las vías directas que logren generar contacto con donantes específicos.

10. ¿Qué estrategias han implementado para llevarlo a cabo?

Mostrar cuán importante es el tema de la lactancia materna para personas naturales y jurídicas que identifiquen lo valioso de la inversión que pueden realizar en el proyecto.

Información y culturalización de la importancia de la lactancia materna a través de redes sociales.

11. ¿Quiénes serían sus aliados claves para ejecutar socios del futuro?

Por ser un programa nuevo no tienen aliados claves a la fecha y es por esta razón que se solamente se está impulsando el proyecto en redes sociales.

12. ¿Cuál es el segmento de mercado al que se orientan el proyecto socios del futuro?

Por el momento en el proceso de socialización del tema, es solo con personas naturales pero cuando iniciamos a hablar de recaudación de fondos ya para poner en marcha o darle seguimiento al proyecto lo hacemos con personas jurídicas siempre y cuando cumplan con nuestras políticas de alianzas y socios libres de conflictos de interés, no trabajamos con empresas que están aliadas con fórmulas que promueven prácticas no adecuadas con el tema de la nutrición, por ejemplo empresas que venden fórmulas o sucedáneos referentes a la leche que promuevan o fabriquen alimentos inadecuados como golosinas, Gerber ,etc. Empresas que pasan el filtro de nuestras normas alimenticias.

Calma no acepta patrocinio ni financiamientos de ninguna índole de las compañías que fabriquen, vendan o que produzcan sucedáneos de la leche materna e insumos relacionados ni de alimentos infantiles complementarios.

13. ¿Cuál es el tipo de empresas al que está dirigido el proyecto?

Todas las empresas como telefonías, industria, de servicio, etc. Es decir simplemente el proyecto está dirigido a todas las empresas que cumplan con los lineamientos de Calma y que no interfieran en una alimentación ideal para el lactante.

14. ¿Cuál es el tiempo de duración del proyecto?

Por el momento estamos enmarcados en el plan estratégico pero sabemos que se va ampliar posteriormente ya cuando se haga la evaluación del plan y también se haga la evaluación del proyecto y todo dependerá como se esté desarrollando cada etapa y enfocado a las proyecciones que se tienen en el momento.

15. ¿Cuál es la meta económica que estiman recaudar?

Si se tiene la meta económica para alcanzar pero se tiene desglosado aún no se lo puedo brindar pero si se lo detallaremos en datos económicos por etapa.

16. ¿Para cuánto tiempo se estima que rinda el dinero recaudado?

Esto depende de la cantidad que el socio destine y durante el tiempo lo realizara para adecuarlo a algún tema de la inversión sobre la lactancia muchas veces el socio proporciona una cantidad y el tiempo que realizara los aportes en un área del proyecto en específico todo depende según las características y el perfil del donante.

17. ¿Cuántos socios del futuro tienen a la fecha?

Por ser un proyecto nuevo aún no se poseen socios, actualmente solo la unidad de análisis lo está gestionando.

18. El proyecto socios del futuro ¿cuenta con un presupuesto asignado?

No se cuenta con presupuesto definido, solo con lo que la unidad de análisis lo mantiene activo y lo que el equipo logra generar como unidad de investigación para sus proyectos.

19. ¿En qué otra plataforma de medios sociales le interesaría incursionar para promover el proyecto?

En estos momentos desconozco otras redes sociales que no sean las más tradicionales, pero nos interesaría tener conocimientos sobre las nuevas redes sociales que están generando impacto en la sociedad.

20. ¿Cuáles son sus activos digitales?

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y página Web

21. ¿Qué activos Digitales asignaran al proyecto?

El activo digital que más se utiliza para socios del futuro es Facebook, en esta red publicamos información de concientización e interacción con el tema de la lactancia materna.

22. ¿Están interesados en unirse a nuevos medios sociales?

Si estamos interesados en nuevos medios sociales para difundir la concientización de la lactancia materna que nos permita acercarnos más al público objetivo y generar socios que promuevan las actividades de la ONG y que nos identifiquen como marca.

- Anexo N° 2. Vaciado de guion de entrevista.

Cabe mencionar que la entrevistada solo respondió 22 de 26 preguntas que se presentan a continuación:

1. ¿Cuál son los ejes estratégicos de CALMA?

Principalmente nos rige nuestro plan estratégico 2016 -2019 en ello vemos varias aristas, y nos enfocamos en el tema de gestión de cada unidad contemplando unidad de lactancia materna, unidad de gestión y monitoreo, unidad de proyectos todos tienen sus propios objetivos estratégicos y sus propias actividades.

Pero si nos basamos en el área justamente de gestión estamos hablando de del tema de licitaciones, proyectos, recaudación de fondos de personas naturales y personas jurídicas con diferentes modalidades e iniciar un proceso de recaudación de fondos pero ya con público masivo aunque no crean en la causa esto es a lo que le estamos apuntando como parte de nuestros puntos estratégicos que tenemos que cumplir y es lo que nos enmarca nuestro plan estratégico para ese periodo.

2. ¿Cuáles son los objetivos de CALMA a corto, mediano y largo plazo?

- Ser sostenibles, que las unidades generen fondos para ser auto sostenible en el corto o largo plazo y como área de gestión logre obtener proyectos.
- Diversificarnos es otro de nuestros objetivos que tenemos como una arista importante para la gestión de nutrición a corto o largo plazo
- Que más personas sean socias y donen a la institución

3. ¿Cuáles son los proyectos que ejecuta CALMA en la actualidad?

- Fondos licitados por el Fondo Mundial en la prevención del VIH en poblaciones vulnerables
- HCH que son hombre sexo hombre
- La Unidad de lactancia materna en si es todo un proyecto permanente, tocando temas de investigaciones con UNICEF.
- Proyecto del SICA junto a relaciones exteriores como nuestro cooperante
- Se acaba de iniciar otro proyecto en relación al VIH en Sonsonate
- Contra la orilla que se realizara en temas de campañas presidenciales
- WABA lactancia materna con equidad de género hablando en la inclusión del hombre en la lactancia materna principalmente en las áreas de trabajo

4. ¿Quiénes son los socios clave de calma para ejecutar sus proyectos?

Nuestros socios son nuestros cooperantes por ejemplo WABA, el Fondo Mundial a través de plan El Salvador, Fundaciones, Unicef. Y como patrocinadores quienes nos ayudan a estar vigentes en medios como Grupo Samix y la Corporación radial cristiana de la iglesia Elim que en si no nos dan efectivo pero si nos colaboran en formar y educar con la unidad de lactancia en donde Grupo Samis a la fecha tiene como quince años de estarnos apoyando.

5. ¿Cuál es el nivel de compromiso que tienen los socios actuales con los proyectos?

El nivel de compromiso es difícil de definirlo porque en si son cooperantes que tenemos elementos en común como lo es Unicef, el caso de plan el salvador y Sum.

El compromiso muy es importante, pero se percibe desde diferentes perspectivas hay muchas organizaciones que tenemos elementos en común pero hay otros intereses que afectan y que impiden que sean cooperantes permanentes y comprometidos con Calma.

6. ¿Cuáles son las principales barreras que afronta CALMA para el desarrollo de sus proyectos?

La coyuntura política, los cambios presidenciales, no saber qué proyectos serán apoyados por los dirigentes, la sostenibilidad de las instituciones porque hay personas que se identifica con

el tema pero también está el otro segmento que no es sensible y se comportan renuentes a apoyar el tema, son escenarios de incertidumbre.

Barreras de carácter cultural al tema de lactancia materna en sí a pesar que se hacen esfuerzos para aconsejar y motivar respecto al tema todavía existe un alto grado de desinformación, no solo con la madre o la familia del lactante, es al respecto también a los profesionales de la salud convencerlos a ellos que sean más proactivos a la temática a que impulsen la concientización y una alimentación ideal natural. En todas las instituciones de salud u hospitales de asistencia infantil, no hacen el proceso de aplicar la lactancia materna antes durante y después de un embarazo.

7. ¿En qué consisten el proyecto socios del futuro?

Consiste en recaudar fondos de personas naturales o jurídicas con la finalidad de apoyar la unidad y la promoción de las actividades de la unidad de lactancia materna en torno a la información educación y sensibilización sobre el tema en diferentes públicos.

Todos los fondos que son recaudados en efectivo o en especies van encaminados para difundir la lactancia, las consejerías, es con el fin de seguir subsidiando el 80% del costo de la consejería buscando sensibilizar a la sociedad a aportar en una mejor formación de niños y niñas. Buscar una inversión no solo de personas es de incluir a las empresas a construir una sociedad diferente.

8. ¿Cuáles son los objetivos de ese proyecto?

- Realizar un proceso de búsqueda de los socios que conformaran el proyecto o que decidan unirse al proyecto.
- Identificar potenciales socios que se comprometan con el proyecto.
- Socialización a través de redes sociales para encontrar futuros socios que aporten a la sostenibilidad de las actividades.

9. ¿En qué nivel de avance se encuentra el proyecto?

Como número uno promocionarlo por redes sociales

Número dos realizaciones de visitas con prospectos a donantes para el proyecto con entrevistas directas hacia dirigentes de empresas privadas en pequeña, mediana y gran empresa.

Por el momento se están evaluando las vías directas que logren generar contacto con donantes específicos.

10. ¿Qué estrategias han implementado para llevarlo a cabo?

Mostrar cuán importante es el tema de la lactancia materna para personas naturales y jurídicas que identifiquen lo valioso de la inversión que pueden realizar en el proyecto.

Información y culturalización de la importancia de la lactancia materna a través de redes sociales.

11. ¿Quiénes serían sus aliados claves para ejecutar socios del futuro?

Por ser un programa nuevo no tienen aliados claves a la fecha y es por esta razón que se solamente se está impulsando el proyecto en redes sociales.

12. ¿Cuál es el segmento de mercado al que se orientan el proyecto socios del futuro?

Por el momento en el proceso de socialización del tema, es solo con personas naturales pero cuando iniciamos a hablar de recaudación de fondos ya para poner en marcha o darle seguimiento al proyecto lo hacemos con personas jurídicas siempre y cuando cumplan con nuestras políticas de alianzas y socios libres de conflictos de interés, no trabajamos con empresas que están aliadas con fórmulas que promueven practicas no adecuadas con el tema de la nutrición, por ejemplo empresas que venden formulas o sucedáneos referentes a la leche que promuevan o fabriquen alimentos inadecuados como golosinas, Gerber ,etc. Empresas que pasan el filtro de nuestras normas alimenticias.

Calma no acepta patrocinio ni financiamientos de ninguna índole de las compañías que fabriquen, vendan o que produzcan sucedáneos de la leche materna e insumos relacionados ni de alimentos infantiles complementarios.

13. ¿Cuál es el tipo de empresas al que está dirigido el proyecto?

Todas las empresas como telefonías, industria, de servicio, etc. Es decir simplemente el proyecto está dirigido a todas las empresas que cumplan con los lineamientos de Calma y que no interfieran en una alimentación ideal para el lactante.

14. ¿Cuál es el tiempo de duración del proyecto?

Por el momento estamos enmarcados en el plan estratégico pero sabemos que se va ampliar posteriormente ya cuando se haga la evaluación del plan y también se haga la evaluación del proyecto y todo dependerá como se esté desarrollando cada etapa y enfocado a las proyecciones que se tienen en el momento.

15. ¿Cuál es la meta económica que estiman recaudar?

Si se tiene la meta económica para alcanzar pero se tiene desglosado aún no se lo puedo brindar pero si se lo detallaremos en datos económicos por etapa.

16. ¿Para cuánto tiempo se estima que rinda el dinero recaudado?

Esto depende de la cantidad que el socio destine y durante el tiempo lo realizara para adecuarlo a algún tema de la inversión sobre la lactancia muchas veces el socio proporciona una cantidad y el tiempo que realizara los aportes en un área del proyecto en específico todo depende según las características y el perfil del donante.

17. ¿Cuántos socios del futuro tienen a la fecha?

Por ser un proyecto nuevo aún no se poseen socios, actualmente solo la unidad de análisis lo está gestionando.

18. El proyecto socios del futuro ¿Cuenta con un presupuesto asignado?

No se cuenta con presupuesto definido, solo con lo que la unidad de análisis lo mantiene activo y lo que el equipo logra generar como unidad de investigación para sus proyectos.

19. ¿En qué otra plataforma de medios sociales le interesaría incursionar para promover el proyecto?

En estos momentos desconozco otras redes sociales que no sean las más tradicionales, pero nos interesaría tener conocimientos sobre las nuevas redes sociales que están generando impacto en la sociedad.

20. ¿Cuáles son sus activos digitales?

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y página Web

21. ¿Qué activos Digitales asignaran al proyecto? El activo digital que más se utiliza para socios del futuro es Facebook, en esta red publicamos información de concientización e interacción con el tema de la lactancia materna.

22. ¿Están interesados en unirse a nuevos medios sociales?

Si estamos interesados en nuevos medios sociales para difundir la concientización de la lactancia materna que nos permita acercarnos más al público objetivo y generar socios que promuevan las actividades de la ONG y que nos identifiquen como marca.

- Anexo N° 3 Análisis a respuestas derivadas del guion de entrevista

CALMA es una institución sin fines de lucro que ha logrado consolidarse como una ONG promotora del mensaje sobre la importancia de la lactancia materna en el país. Los proyectos y actividades están regidas actualmente por un plan estratégico en el periodo que comprende del año 2016 al 2019, en ello se relacionan varias aristas, y se enfocan en el tema de la gestión de cada unidad que están contemplados en lactancia materna.

Todos los proyectos tienen sus propios objetivos estratégicos y actividades para ser llevados a cabo, pero se necesitan de fondos económicos para ejecutarlos por eso se participa en licitaciones y otras acciones que permitan obtener ese ingreso.

Al mencionar que existen varias aristas es porque existen diversos conflictos en cada una de las unidades, pero el eje estratégico considerado como el centro de las gestiones para resolver el conflicto que gira en torno a CALMA es la insuficiencia de fondos a corto y largo plazo, porque no permite ya sea implementar, desarrollar, continuar los proyectos o actividades contemplados en la planeación.

Los objetivos plasmados por la institución para un corto o largo plazo en función de su labor diaria son:

Ser auto sostenible en el corto o largo plazo y como área de gestión logre obtener proyectos.

Diversificar es otro objetivo importante por eso se busca incursionar en la gestión de nutrición a corto o largo plazo

Que más personas sean socias y donen a la institución

Los proyectos que ejecuta CALMA en la actualidad se pueden identificar como:

- Fondos licitados por el Fondo Mundial en la prevención del VIH en poblaciones vulnerables
- HCH que son hombre sexo hombre
- La Unidad de lactancia materna en si es todo un proyecto permanente, tocando temas de investigaciones con UNICEF.
- Proyecto del SICA junto a relaciones exteriores como nuestro cooperante
- Se acaba de iniciar otro proyecto en relación al VIH en Sonsonate
- Contra la orilla que se realizara en temas de campañas presidenciales
- WABA lactancia materna con equidad de género hablando en la inclusión del hombre en la lactancia materna principalmente en las áreas de trabajo

Las personas o instituciones que actualmente apoyan y contribuyen a los programas de la institución los denominan cooperantes por ejemplo WABA, el fondo mundial a través de plan El Salvador, fundaciones, Unicef y como patrocinadores ayudan a estar vigentes en los medios radiales como Grupo Samix y Corporación radial cristiana de iglesia Elim que a pesar de no brindar efectivo colaboran con cláusulas de entrevistas y charlas radiales sobre la importancia de la lactancia materna por ejemplo Grupo Samix tiene a la fecha quince años de brindar apoyo.

Son organismos del sector público los mayores cooperantes y las entidades del sector privado rara vez aportan económicamente, pero si lo hacen en especie con publicidad y promoción gratis de las actividades de CALMA generando “ruido” para dar a conocer a la institución.

Hasta el momento no menciona la entrevistada que el programa Socios del futuro este rindiendo frutos o que gracias a ese plan ya estén entablando negociaciones con empresas o instituciones pero se están construyendo y poniendo en práctica algunas estrategias que los puede encaminar a lograr sus objetivos.

No es posible que definan un nivel de compromiso con los socios actuales de los proyectos porque no han desarrollado un programa de fidelización de donantes y patrocinadores.

Existen barreras que muchas veces son muy difíciles de abordar para el desarrollo de sus proyectos tales como:

La coyuntura política, los cambios presidenciales, no saber qué proyectos serán apoyados por los gobernantes, la sostenibilidad de las instituciones porque hay personas que se identifica con el tema, pero también está el otro segmento que no es sensible y se comportan renuentes en apoyar el tema causando escenarios de incertidumbre.

Barreras de carácter cultural al tema de lactancia materna en sí, a pesar que se hacen esfuerzos para aconsejar y motivar con respecto al tema todavía existe un alto grado de desinformación y tabúes no solo con la madre o la familia del lactante, a los profesionales de la salud no son proactivos concientizando.

Las barreras son políticas y culturales, la primera porque CALMA debe mantenerse neutral porque eso influye a la hora de un cambio de gobierno y al apoyar al actual partido político, cuando gana la oposición, afecta al apoyo económico. Con la barrera cultural la cual es la más difícil de afrontar en el país porque el salvadoreño no acostumbra hablar de temas como es el caso del VIH SIDA, Lactancia Materna, nutrición e inclusión, es difícil abordar temas de gran importancia para la población.

Actualmente CALMA tiene en marcha un proyecto denominado Socios del Futuro, consiste en recaudar fondos de personas naturales o jurídicas con la finalidad de apoyar la unidad y la promoción de las actividades de la unidad de lactancia materna en torno a la información educación y sensibilización sobre el tema en diferentes públicos.

Todos los fondos que son recaudados en efectivo o en especies van encaminados para difundir la lactancia, las consejerías, es con el fin de seguir subsidiando el 80% del costo de la consejería buscando sensibilizar a la sociedad a aportar en una mejor formación de niños y niñas. Buscar una inversión no solo de personas es de incluir a las empresas a construir una sociedad diferente.

Los objetivos de este proyecto son:

- Realizar un proceso de búsqueda de los socios que conformaran el proyecto o que decidan unirse al proyecto.
- Identificar potenciales socios que se comprometan con el proyecto y trascender a través de redes sociales para encontrar futuros socios que aporten a la sostenibilidad de las actividades.
- Las estrategias para el proyecto socios del futuro es hacerles propuestas de aportes sociales a empresas específicas que cumplan incentivar directamente a las empresas públicas y privadas para que se unan a la labor.
- Promoción masiva por medio de las redes sociales en el corto o largo plazo, realizando publicaciones de autoría que estimule al usuario o segmento meta al que están dirigiendo el proyecto

Por ser un programa nuevo no tienen aliados claves hasta la fecha, por esta razón se está impulsando el proyecto en redes sociales para generar mayor expectación sobre el proyecto y para lograr que los usuarios comenten y descubran la importancia de apoyar a la institución.

Calma posee un estricto lineamiento de requisitos que deben de cumplir cada una de las empresas prospectos a sumarse a la labor del proyecto socios del futuro, no obstante desde su propia evaluación los dirigentes han identificado que no todas las empresas denominadas como gran empresa están dispuestas a colaborar como socios comprometiéndose a la institución, por tal razón se dirigirán con mayor visión en las MYPES siendo estas más propensas a colaborar con un mínimo aporte al proyecto.

La institución aún no tiene un estimado de la meta que se necesita alcanzar, aunque si poseen el conocimiento de los costos en que incurrirán para desarrollar algunas actividades del programa, pero su funcionamiento depende de donadores potenciales y la aportación de socios del futuro, actualmente el programa no es auto sostenible, si no hay donantes no se desarrollan los proyectos, la institución no tiene una meta a corto ni a largo plazo, sin embargo a través de la intervención, CALMA ha participado en la asignación de fondos por cien mil dólares para desarrollarlos en un año, por otra parte, el proyecto de socios del futuro tiene la proyección de ejecutarse de 2016 a 2019, en visto de lo anterior, se puede concluir el tiempo que necesitan que dure el dinero recaudado es de uno a tres años.

A la fecha la institución no cuenta con socios agregados por este nuevo proyecto pero durante la intervención de forma breve se mencionaron algunos entre colaboradores entre ellos: Waba, Fondo Mundial a través de plan de El Salvador, HCH, Unicef, Grupo radial Samix, y radioemisora Elim, se puede determinar seis socios activos, aunque no se representen en términos monetarios colaboran publicitando gratis a CALMA.

Además de temas económicos los dirigentes del proyecto desconocen de otras redes sociales no tradicionales y se pierde la oportunidad de posicionarse en el mercado virtual e impulsar sus proyectos sociales, sin embargo durante la intervención Licda. Geraldine mencionó dos ejemplos, uno de ellos a través de las publicaciones en WhatsApp y anuncios emergentes en YouTube, puesto que este tipo de publicidad obliga al usuario a visualizarlas y captar su atención de inmediato. CALMA puede incursionar en las narrativas visuales para llamar la atención del usuario y convertirlo en futuro donante.

Los medios sociales activos de CALMA son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y página Web y hacen uso del correo electrónico, sin embargo este último no fue mencionado y este es detallado dentro de la página web como primer contacto que encuentra el visitante, también busca la captación de intereses a través de boletines ingresando el correo electrónico del usuario.

El activo digital que más se utiliza para socios del futuro es Facebook, en esta red se publica información de concientización e interacción con el tema de la lactancia materna.

La institución necesita de impactar y alcanzar a más personas y se puede lograr creando un plan de Marketing Digital con el fin de obtener su apoyo económico y social para continuar con la labor y generar sostenibilidad de sus proyectos.

- Anexo N° 4. Agenda y focus group para personas jurídicas (empresarios)

| AGENDA DE FOCUS GROUP PARA EMPRESARIOS, GERENTES, ETC | |
|---|---|
| FECHA : 26 DE AGOSTO DE 2018 | NUMERO DE SESION: 1 |
| | NATURALEZA: Indagar en profundidad la opinión de las personas sobre el tema de la lactancia materna en El Salvador. |
| HORARIO : | MODERADOR: |
| | ACTIVIDAD : FOCUS GROUP |
| 8:30 AM | Revisión del lugar de reunión |
| 9:00 AM | Instalación de equipo a utilizar |
| 9:30 AM | Organización del refrigerio a proporcionar |
| 10:15 AM | Recibimiento de los participantes |
| 10:30 AM | Inicio de sesión |
| | Sara Castillo : Redacción |
| | Jenny Vargas: Moderadora |
| | Noemy Beltrán: Grabación |
| 11:15 AM | Conclusión de sesión |
| 11:30 PM | Se le brinda refrigerio a los participantes |
| 12:00 M | Revisión de notas y grabaciones de la información obtenida |

- Introducción

Tengan todos buenos días, les damos una cordial bienvenida y de antemano les agradecemos por brindarnos parte de su valioso tiempo al estar presentes este día.

El motivo de esta invitación es para conocer la opinión de cada uno de ustedes sobre la temática que estamos investigando para nuestro trabajo de especialización.

Cabe aclarar que todas las opiniones son bienvenidas, cada uno se puede expresar de la manera más sincera y natural.

- Características del focus group

Las respuestas que cada uno proporcione en esta sesión serán utilizadas con total discreción únicamente con fines académicos. (La duración de la sesión está estimada para una hora aproximadamente)

Se realizaron 3 rondas de preguntas de 6 preguntas cada una de forma dinámica.

Breve reseña de la entidad en estudio.

- Guía de preguntas para focus group para empresarios, gerentes, etc.

Ronda 1

1. ¿Cuál es su opinión sobre la responsabilidad social?
2. ¿Considera adecuado que una empresa realice responsabilidad social?
Sí ___ No ___ ¿Porque?
3. ¿Qué piensa sobre la lactancia materna?
4. ¿Qué aspectos debería de promover el Estado y la empresa privada para garantizar la lactancia materna en El Salvador?
5. ¿Conoce usted a una entidad o persona que promueva la lactancia materna en el país?
6. ¿Cómo debería de promocionarse la entidad?

Ronda 2

7. ¿Estaría dispuesto apoyar a una entidad con recursos para que subsista?
 - a. Si___ No___ Porque___
8. ¿Qué actividades deberían realizar las entidades que promueven la lactancia materna para ser auto sostenible?
9. ¿Cómo estarían dispuestos a apoyar a las entidades que impulsan la lactancia materna en el país?

Donación de dinero_____ Vendiendo un promocional_____ Responsabilidad Social Empresaria _____

10. ¿Qué tipo de promocional considera usted que se vendería más rápido?
Squeeze _____ Pulsera _____ Gymbag_____ Otro_____
11. ¿Cuál color considera usted más idóneo para un promocional que promueva la lactancia materna?
Morado_____ Lila_____ Celeste_____ Blanco_____
12. ¿Qué lo incentiva a donar o patrocinar a una entidad?

Ronda 3

13. ¿Cómo le gustaría hacer su donación?
Efectivo_____ Especie_____ Otro_____
14. ¿En su opinión cual es el medio más viable para donaciones en efectivo?
Alcancía_____ Tickets_____ Otro_____
15. ¿Cuál medio electrónico considera más conveniente para donar?
Transferencia bancaria___ Mensaje de Texto_____ Tigo Money_____ Otro_____

16. ¿Qué tipo de eventos le gustaría asistir para beneficiar a esta institución?

17. ¿En su opinión qué debería hacer este tipo de institución para llamar la atención del donante?

18. De acuerdo a su experiencia ¿Qué acciones realizaría para promover la lactancia materna en su entorno empresarial?

- Finalización

Breve reseña de CALMA

Esta investigación ha sido realizada para el Centro de Apoyo de Lactancia Materna CALMA fundada desde 1980, ubicada en la Final 67 Avenida Sur, Pasaje "A" No 3, Colonia Roma, San Salvador. Es una institución sin fines de lucro, políticos o religiosos que busca proteger, promover y fomentar la práctica de la lactancia en El Salvador y trabajan para contribuyendo al pleno goce de una maternidad segura, abogando por el derecho a la lactancia materna logrando mejorar los indicadores de la práctica y posicionando al país en el segundo lugar a nivel regional en implementar políticas y programas de lactancia materna.

- Agradecimiento

Agradecimiento por la participación de cada uno de los integrantes

Señoras y señores esto ha sido todo sobre la sesión estamos totalmente agradecidas por su valiosa opinión sobre cada una de las respuestas que nos brindado.

¡Quedamos muy satisfechas por el desarrollo de esta sesión muchas gracias!

- Anexo N° 5. Agenda y focus group con personas naturales

| AGENDA DE FOCUS GROUP PARA PERSONAS NATURALES | |
|---|---|
| FECHA : 01 DE SEPTIEMBRE DE 2018 | NUMERO DE SESION: 1 |
| | NATURALEZA: Indagar en profundidad la opinión de las personas sobre el tema de la lactancia materna en El Salvador. |
| HORARIO : | MODERADOR: |
| | ACTIVIDAD : FOCUS GROUP |
| 1:30 PM | Revisión del lugar de reunión |
| 1:45 PM | Instalación de equipo a utilizar |
| 2:00 PM | Organización del refrigerio a proporcionar |
| 2:15 PM | Recibimiento de los participantes |
| 2:30 PM | Inicio de sesión |
| | Sara Castillo : Moderación |
| | Jenny Vargas: Grabación |
| | Noemy Beltrán: Redacción |
| 3:15 PM | Conclusión de sesión |
| 3:30 PM | Se le brinda refrigerio a los participantes |
| 3:45 PM | Revisión de notas y grabaciones de la información obtenida |

- Introducción

Tengan todos buenos días, les damos una cordial bienvenida y de antemano les agradecemos por brindarnos parte de su valioso tiempo al estar presentes este día.

El motivo de esta invitación es para conocer la opinión de cada uno de ustedes sobre la temática que estamos investigando para nuestro trabajo de especialización.

Cabe aclarar que todas las opiniones son bienvenidas, cada uno se puede expresar de la manera más sincera y natural.

- Características del focus group

Las respuestas que cada uno proporcione en esta sesión serán utilizadas con total discreción únicamente con fines académicos. (La duración de la sesión está estimada para una hora aproximadamente)

Se realizaron 3 rondas de preguntas de 5 preguntas cada una de forma dinámica.

Breve reseña de la entidad en estudio.

- Guía de preguntas para focus group con personas naturales

Ronda 1

1. ¿Qué piensa sobre la lactancia materna?
2. ¿Cuál es la importancia que le otorga a la lactancia materna como fuente de nutrición para un bebe siendo en un rango del 1 al 3:
1-Muy importante 2-Importante 3-Nada importante
3. ¿Qué opina sobre difundir la concientización de la lactancia materna en el país?
(difusión es expandir en todas las direcciones)
4. ¿Considera usted que la lactancia materna influye en la calidad de vida de un bebe cuando es adulto? Sí _____ No _____ ¿Por qué?
5. ¿Conoce usted a una entidad o persona que promueva la lactancia materna en el país?

Ronda 2

6. ¿Qué opina sobre la labor que desarrollan las instituciones que promueven la concientización de la lactancia materna en el país?
Necesitan mejorar ____ Buena ____ Muy buena _____ Excelente _____
7. ¿Cree usted que es necesario que existan instituciones o personas que apoyen la concientización de la lactancia materna? Sí ____ No ____ ¿por qué?
8. Al referirse a personas ¿Cual influencer salvadoreño recomienda para promover o ser la imagen de una campaña sobre la importancia de la lactancia materna?
9. ¿Qué le incentivaría a donar para promover la lactancia materna?
10. ¿Qué actividades deberían realizar las entidades que promueven la lactancia materna para ser auto sostenible?

Ronda 3

11. ¿Cómo estarían dispuesto a apoyar este tipo de entidades que impulsan la lactancia materna en el país?
Donación de dinero _____ Comprando un promocional _____ Voluntariado _____
12. ¿Cuál color considera usted más idóneo para un promocional que promueva la lactancia materna?
Morado _____ Lila _____ Celeste _____ Blanco _____
13. ¿Qué tipo de promocional le interesaría comprar?
Squeeze _____ Pulsera _____ Gymbag _____ Otro _____
14. ¿En su opinión cual es el medio más viable para donaciones efectivo?
Alcancía _____ Tickets _____ Otro _____

15. ¿Cuál medio electrónico considera más conveniente para donar?

Transferencia bancaria___ Mensaje de Texto_____ Tigo Money_____ Otro_____

- Finalización

Breve reseña de CALMA

Esta investigación ha sido realizada para el Centro de Apoyo de Lactancia Materna CALMA fundada desde 1980, ubicada en la Final 67 Avenida Sur, Pasaje "A" No 3, Colonia Roma, San Salvador. Es una institución sin fines de lucro, políticos o religiosos que busca proteger, promover y fomentar la práctica de la lactancia en El Salvador y trabajan para contribuyendo al pleno goce de una maternidad segura, abogando por el derecho a la lactancia materna logrando mejorar los indicadores de la práctica y posicionando al país en el segundo lugar a nivel regional en implementar políticas y programas de lactancia materna.

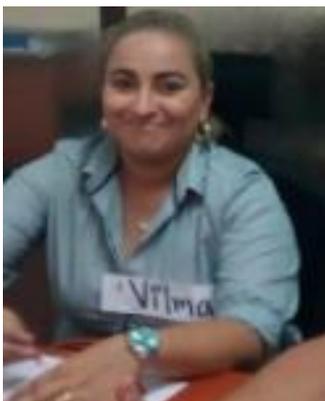
- Agradecimiento

Agradecimiento por la participación de cada uno de los integrantes

Señoras y señores esto ha sido todo sobre la sesión estamos totalmente agradecidas por su valiosa opinión sobre cada una de las respuestas que nos brindado.

¡Quedamos muy satisfechas por el desarrollo de esta sesión muchas gracias!

- Anexo N° 6. Perfiles de participantes en focus group de empresarios, gerentes y profesionales



| EMPRESARIO | |
|--------------------------------|--|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Vilma Victoria Castillo |
| Edad: | 35 años |
| Sexo: | Femenino |
| Empresa: | Autolote Quezalteco |
| Estado Civil: | Casada |
| Hijos | Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| | 2 |



| EMPRESARIO | |
|--|---------------------|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Abraham Villalobos |
| Edad: | 33 años |
| Sexo: | Masculino |
| Empresa: | Autolote Quezalteco |
| Estado Civil: | Casado |
| Hijos Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | 3 |



| EMPRESARIO | |
|--|--------------------------------|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | David Castaneda |
| Edad: | 30 años |
| Sexo: | Masculino |
| Empresa: | Servicios Avanzados de Soporte |
| Estado Civil: | Soltero |
| Hijos Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | 1 |



| GERENTE DE MERCADEO Y PUBLICIDAD | |
|--|--------------------|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Gabriela Vaquerano |
| Edad: | 25 años |
| Sexo: | Femenino |
| Empresa: | Jamcalza |
| Estado Civil: | Soltera |
| Hijos Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> | - |



| EMPRESARIO | |
|--------------------------------|--|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Fredy Gustavo Monterrosa González |
| Edad: | 32 años |
| Sexo: | Masculino |
| Empresa: | Jamcalza |
| Estado Civil: | Soltero |
| Hijos: | Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> |



| PROFESIONAL | |
|--------------------------------|--|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Luz Idalia Zelada |
| Edad: | 33 años |
| Sexo: | Femenino |
| Profesión u Oficio: | Catedratica en Universidad de El Salvador |
| Estado Civil: | Soltera |
| Hijos: | Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> - |

- Anexo N° 7. Perfil de los participantes de focus group de personas naturales.



| PERSONA NATURAL | |
|--------------------------------|--|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Rafael Armando Hernández Romero |
| Edad: | 33 años |
| Sexo: | Masculino |
| Profesión u Oficio: | Empleado |
| Estado Civil: | Soltero |
| Hijos: | Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> - |



PERSONA NATURAL

Perfil del participante

Nombre: José Joel Hernández Ponce
Edad: 25 años
Sexo: Masculino
Profesión u Oficio: Empleado/Estudiante
Estado Civil: Casado
Hijos Si No 1



PERSONA NATURAL

Perfil del participante

Nombre: Kevin Eduardo López Rivera
Edad: 24 años
Sexo: Masculino
Profesión u Oficio: Trabajador/Estudiante
Estado Civil: Soltero
Hijos Si No -



PERSONA NATURAL

Perfil del participante

Nombre: Luz María Páiz Ramírez
Edad: 36 años
Sexo: Femenino
Profesión u Oficio: Licda. En Administración de Empresas
Estado Civil: Casada
Hijos Si No -



| PERSONA NATURAL | |
|--|--------------------------------------|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Verónica Vanessa Rojas de Sánchez |
| Edad: | 36 años |
| Sexo: | Femenino |
| Profesión u Oficio: | Licda. En Administración de Empresas |
| Estado Civil: | Casada |
| Hijos Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | 2 |



| PERSONA NATURAL | |
|--|--------------------------|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | José Luis Gómez Menjivar |
| Edad: | 26 años |
| Sexo: | Masculino |
| Profesión u Oficio: | Estudiante |
| Estado Civil: | Soltero |
| Hijos Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> | - |



| PERSONA NATURAL | |
|--|-----------------------------|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Maria Angélica Franco Mejía |
| Edad: | 30 años |
| Sexo: | Femenino |
| Profesión u Oficio: | Estudiante |
| Estado Civil: | Casada |
| Hijos Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | 2 |



PERSONA NATURAL

Perfil del participante

Nombre: Karla Michelle Funes Monge
Edad: 22 años
Sexo: Femenino
Profesión u Oficio: Ama de casa
Estado Civil: Soltera
Hijos Si No 2



PERSONA NATURAL

Perfil del participante

Nombre: Claudia Paola Funes Monge
Edad: 21 años
Sexo: Femenino
Profesión u Oficio: Empleada
Estado Civil: Soltera
Hijos Si No 2



PERSONA NATURAL

Perfil del participante

Nombre: Helen Patricia Funes Monge
Edad: 23 años
Sexo: Femenino
Profesión u Oficio: Ama de casa
Estado Civil: Soltera
Hijos Si No 2



| PERSONA NATURAL | |
|--|----------------------------|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Noé Wilfredo Sánchez |
| Edad: | 30 años |
| Sexo: | Masculino |
| Profesión u Oficio: | Lic. En Contaduría Pública |
| Estado Civil: | Soltero |
| Hijos Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> | - |



| PERSONA NATURAL | |
|--|------------------------------|
| Perfil del participante | |
| Nombre: | Claudia Marroquín de Vásquez |
| Edad: | 43 años |
| Sexo: | Femenino |
| Profesión u Oficio: | Licda. En Contaduría Pública |
| Estado Civil: | Casada |
| Hijos Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | 2 |

- Anexo N° 8. Fotografías de focus groups

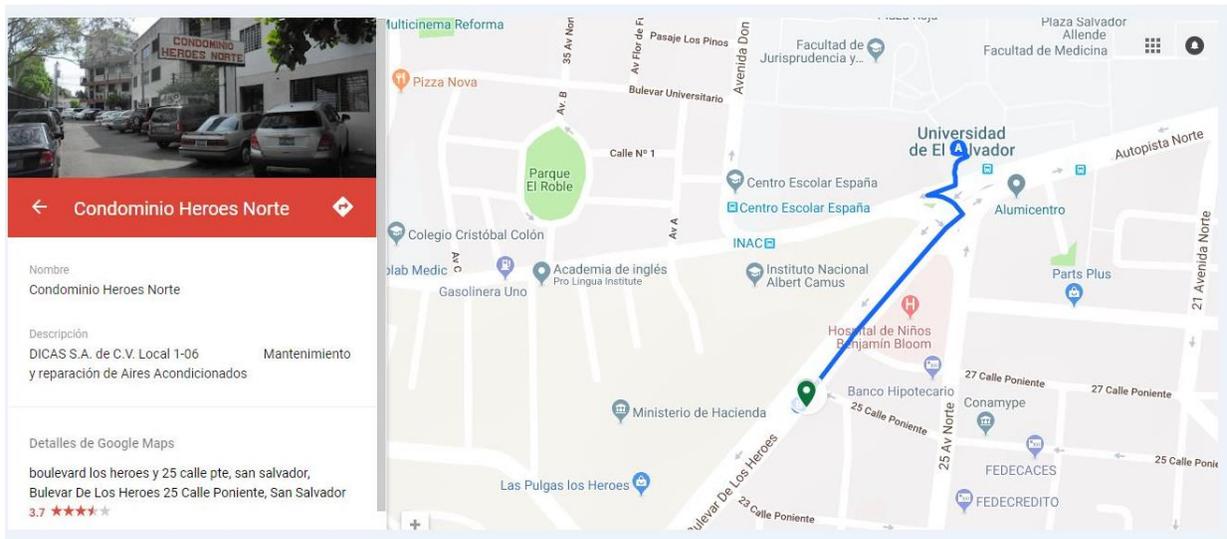
Participantes de focus group para empresarios, gerentes y profesionales llenando su hoja de perfil.



Participantes de focus group de personas naturales



- Anexo N° 9. La ubicación geográfica del focus group de empresarios fue en condominio Héroes Norte, en el boulevard de los Héroes, san Salvador y el de personas naturales fue en edificio Felipe Peña de la facultad de ciencias económicas de Universidad de El Salvador.



- Anexo N° 10. Perfil de donantes

| Perfil del donante/patrocinador | |
|---|--|
| Empresas que realicen RSE, con el propósito de cambiar y mejorar la calidad de vida de las comunidades, ejerciendo responsabilidad, solidaridad y el compromiso como empresa. | |
| Empresario | <p>Hombres y mujeres propietarios, directores, gerentes o representantes de grandes empresas y PYMES de todo rubro(Industria, comercio o servicio)</p> <p>Con la iniciativa de realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aportaciones periódicas, mensuales, trimestrales, semestrales o anuales -Merchandising dentro de la empresa -Apoyo directo a un proyecto o programa en específico -Apoyo por medio de planilla de empleados y socios de la empresa -Patrocinios de eventos a beneficio de CALMA <ul style="list-style-type: none"> - Publicity en redes sociales de la empresa - Alianzas con la ONG |
| Todas las personas que tengan la motivación del sentimiento altruista de responsabilidad social, equidad o reciprocidad. | |
| Persona Natural Población económicamente activa | <p>Adultos mayor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donaciones económicas directas en efectivo o en especie y participación en: eventos, rifas, subastas, compra de artículos promocionales, etc. <p>Hombres y mujeres de 56 años en adelante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donaciones económicas directas en efectivo o en especie y participación en: eventos, rifas, subastas, compra de artículos promocionales, etc. <hr/> <p>Adulto joven</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voluntariados en eventos o actividades de la institución CALMA <p>Hombres y mujeres de 35 a 55 años</p> <hr/> <p>Jóvenes</p> <p>Hombres y mujeres de 18 a 34 años</p> |

- Anexo N°11. Anuncio en sección de noticias de Facebook, pago \$1.00 diario por un año para publicidad de las estrategias de recaudación de fondos.

Experiencia publicitaria guiada

Elige un presupuesto diario promedio

Puedes editar tus anuncios o cancelarlos cuando quieras.

\$2 por día

\$3 por día (Recomendado)

\$5 por día

Elige uno propio

por día

Anuncios de tu promoción



 Este anuncio se publicará continuamente en la sección de noticias de las personas por un presupuesto diario de \$1,00.

 Tus anuncios llegarán a clientes potenciales de un lugar.

 Realizaremos un cargo de \$1,00 en promedio cada día en tu Método de pago principal (243387470) a partir del 21/10/2018. Puedes cancelar en cualquier momento y solo se te cobrarán los anuncios que se hayan entregado. Más información.

 Te recomendaremos cuándo actualizar tus anuncios para mejorar los resultados.

Atrás  Condiciones

4

Cancelar **Iniciar promoción**

- Anexo N°12. Cotización para publicación en La Prensa Gráfica, sección deportes para promocionar en víspera del evento de Car Show, CALMA BIKER, Festival del día del niño, y en sección de entretenimiento el concierto de orquesta platinum.



Antiguo Cuscatlán, 22 de octubre de 2018.

Señorita
JENNY VARGAS
 Presente.

Reciban un cordial saludo de La Prensa Gráfica, deseándoles éxito en sus actividades diarias.

Sometemos a su amable consideración propuesta para la publicación de **anuncios** Desplegados detallados a continuación:

| Producto | Medida | Sección | Color | Fecha de publicación | Precio unitario |
|-------------------|-------------------------|--------------------------------|-------|----------------------|-----------------|
| La Prensa Grafica | 6col. ancho x 3" alto | Deportes- impar | F/C | 1 publicación | \$ 1,098.36 |
| | 6col. ancho x 3" alto | Fama Espectáculos- impar | F/C | 1 publicación | \$ 1,098.36 |
| | 3col. ancho x 6.5" alto | Economía impar | F/C | 1 publicación | \$ 1,454.31 |

- Precio incluye IVA.
- Oferta válida al 31 de octubre de 2018.

En espera de sus comentarios ante la propuesta, reitero mi deseo de servirles.

Saludos cordiales.

- Anexo N°13. Cotizaciones de mupis, vallas y cuñas Radiales

COTIZACION DE CUÑAS RADIALES

Cliente:
País: **EL SALVADOR**
Campaña:
Moneda: **US \$**
Fecha:

| Medio | Horarios | Sección / | Medida / | N° | Tarifa | Inversión |
|----------------|-------------|----------------------|----------|-----|----------|--------------------|
| | | Programa | Duración | Avs | Unitaria | Total |
| RADIO | | | | | | |
| SCAN | 06:00-10:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 151 | \$ 10.00 | \$ 1,510.00 |
| SCAN | 06:00-10:00 | BONIFICACIÓN | Cuña 30" | 30 | | \$ - |
| ABC | 15:00-19:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 151 | \$ 7.50 | \$ 1,132.50 |
| FUEGO | 06:00-10:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 151 | \$ 9.00 | \$ 1,359.00 |
| SUPER ESTRELLA | 06:00-10:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 156 | \$ 7.00 | \$ 1,092.00 |
| | | | | | | \$ 5,093.50 |

| | | | | | | |
|-------------|-------------|----------------------|----------|-----|----------|--------------------|
| EXA | 06:00-10:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 151 | \$ 10.00 | \$ 1,510.00 |
| EXA | 15:00-19:00 | BONIFICACIÓN | Cuña 30" | 30 | | \$ - |
| FULL FM | 06:00-10:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 152 | \$ 6.00 | \$ 912.00 |
| VOX FM | 06:00-10:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 156 | \$ 13.00 | \$ 2,028.00 |
| MIL 80 | 15:00-19:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 156 | \$ 9.00 | \$ 1,404.00 |
| STEREO CLUB | 06:00-10:00 | PROGRAMACIÓN MUSICAL | Cuña 30" | 156 | \$ 10.00 | \$ 1,560.00 |
| STEREO CLUB | 15:00-19:00 | BONIFICACIÓN | Cuña 30" | 30 | | \$ - |
| | | | | | | \$ 7,414.00 |

- Precios de vallas y Mupis

PPTO.No.:2491-18-00008

| Proveedor | Tamaño | Ubicación | Tarifa | Total Vallas | Tiempo de exposición | Inversión Total |
|--------------------------|----------------|----------------------|----------|--------------|----------------------|-----------------|
| PUBLIMOVIL, S.A. DE C.V. | 10.000 x 4.000 | MONTSERRAT 49 | 1,250.00 | 1 | 1 mes | 1,250.00 |
| | 25.000 x 2.000 | MEGA MURAL MASFERRER | 3,000.00 | 1 | 1 mes | 3,000.00 |
| VIVAOUTDOOR | 9.000 x 7.000 | BLVD MERLIOT | 1,350.00 | 2 | 1 mes | 4,250.00 |
| JC DECAUX | 1.20 x 1.75 | GENERICOS | 151.00 | 30 | 14 días | 4,530.00 |
| PUBLIMOVIL, S.A. DE C.V. | 1.20 x 1.75 | GENERICOS | 180.00 | 25 | 1 mes | 4,500.00 |

* Precios no incluyen IVA, impresión de arte

- Anexo N°14. Instrucciones para crear campañas de video de Bumpers publicitarios, tomado del sitio: support.google.com

1. Acceda a su cuenta de Google Ads
2. Haga clic en Campañas en el menú de la página y, luego, en el botón azul de signo más  y seleccione Campaña nueva.
3. Seleccione el tipo de campaña Video.
4. Para los objetivos, seleccione Conocimiento y alcance de la marca o cree la campaña sin un objetivo.
5. Seleccione el subtipo de campaña Campañas estándares para generar conocimiento: Amplíe su alcance y obtenga más impresiones y vistas.
6. Ingrese un nombre de campaña.
7. Establezca su presupuesto. Elija las redes, los lugares que desea orientar, el idioma de sus clientes y cualquier otra configuración avanzada.
8. Establezca la "Estrategia de oferta" CPM máximo.
9. Ingrese un nombre para el grupo de anuncios.
10. Ingrese su oferta de CPM máximo.
11. En "Cree su anuncio de video", ingrese la URL de su video de YouTube (la duración del video debe ser de 6 segundos o menos) y siga los pasos para crear su anuncio de video.
12. En "Formato del anuncio de video", seleccione Bumper publicitario.
13. Ingrese la URL final, URL visible y las opciones de la URL del video.
14. Elija si desea generar automáticamente el banner complementario del video (recomendado) o subir una imagen.
15. Ingrese el nombre de su anuncio y, luego, haga clic en Guardar y continuar

- Anexo N°15 Costo de publicación en YouTube

https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/advertise/pricing/

YouTube | Publicidad Llámanos EMPEZAR YA

Dómo funciona Cree un anuncio de video Publique un anuncio de video **Precios** Historias de éxito Recursos

APROVECHE SU PRESUPUESTO AL MÁXIMO



Obtenga información sobre los costos de la publicidad en video

La mayoría de los negocios inician con una inversión de al menos \$10USD al día para campañas locales.

Si desea llegar a una franja más amplia de clientes potenciales, llame hoy mismo a un experto en publicidad de YouTube.

[LLÁMANOS](#)



Solo paga cuando los usuarios deciden mirar su anuncio

Por ejemplo, cuando un usuario elige mirar su anuncio TrueView durante, al menos, 30 segundos o interactúa con él, como cuando hace clic en una [superposición de llamado a la acción](#), en una [tarjeta](#) o en un [banner complementario](#).

- Anexo N° 16. Precios de Mailchimp

https://mailchimp.com/en/pricing/

 [¿Por qué Mailchimp?](#) [Lo que puedes hacer](#) **Precios** [Recursos](#) [Iniciar sesión](#) [Regístrate gratis](#)

| <p>SUS SUSCRIPTORES</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">100</p> <p><input type="checkbox"/> Mailchimp Pro USD \$</p> <hr/> <p>TU PLAN</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold;">\$ 10.00 / mes *</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>TOTAL DE SUSCRIPTORES</th> <th>CORREOS ELECTRÓNICOS POR MES</th> <th>COSTO MENSUAL *</th> </tr> </thead> <tbody> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <td>0 - 2,000</td> <td>12,000</td> <td>Gratis</td> </tr> <tr style="background-color: #e6f2ff;"> <td>0 - 500</td> <td>Ilimitado</td> <td>\$ 10.00</td> </tr> <tr> <td>501 - 1,000</td> <td>Ilimitado</td> <td>\$ 15.00</td> </tr> <tr> <td>1,001 - 1,500</td> <td>Ilimitado</td> <td>\$ 20.00</td> </tr> <tr> <td>1,501 - 2,500</td> <td>Ilimitado</td> <td>\$ 30.00</td> </tr> </tbody> </table> | TOTAL DE SUSCRIPTORES | CORREOS ELECTRÓNICOS POR MES | COSTO MENSUAL * | 0 - 2,000 | 12,000 | Gratis | 0 - 500 | Ilimitado | \$ 10.00 | 501 - 1,000 | Ilimitado | \$ 15.00 | 1,001 - 1,500 | Ilimitado | \$ 20.00 | 1,501 - 2,500 | Ilimitado | \$ 30.00 |
|---|--|-----------------------|------------------------------|-----------------|-----------|--------|--------|---------|-----------|----------|-------------|-----------|----------|---------------|-----------|----------|---------------|-----------|----------|
| TOTAL DE SUSCRIPTORES | CORREOS ELECTRÓNICOS POR MES | COSTO MENSUAL * | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 - 2,000 | 12,000 | Gratis | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 - 500 | Ilimitado | \$ 10.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 501 - 1,000 | Ilimitado | \$ 15.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1,001 - 1,500 | Ilimitado | \$ 20.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1,501 - 2,500 | Ilimitado | \$ 30.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

- Anexo N° 17. Arte para email marketing.



- Anexo N°18. Cotización en Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador (CIFCO) en salón Centroamericano y Parqueo General.



CIFCO San Salvador, 16 de octubre de 2018

Señorita Jenny Vargas

Presente

Agradecemos su interés por considerar a CIFCO como el lugar idóneo para la realización de sus eventos.

Remitimos la oferta para su consideración:

| EVENTO 1 | | | | | | | | | |
|---|--|-------------------------|--|---|----------|-----------|------------|----------|------------|
| Fechas | | Horario | | Área | | | Valor | IVA | Total |
| Fecha pendiente de definir, agosto 2019 | | 08:00 a.m. - 05:00 p.m. | | SALÓN CENTROAMERICANO (Sujeto de disponibilidad) | | | \$6,604.00 | \$858.52 | \$7,462.52 |
| No | Servicio | | | Días | Cantidad | Precio U. | Valor | IVA | Total |
| 1 | 200 sillas negras acolchonadas para ponencia | | | 1 | 200 | \$1.00 | \$200.00 | \$26.00 | \$226.00 |
| 2 | Stands 2x2 que incluye: 2 sillas, 1 mesa coctelera baja y una conexión 110V | | | 1 | 1 | \$48.00 | \$48.00 | \$6.24 | \$54.24 |
| 3 | Tarima de dimensiones 12.2x4.88 - 20 módulos con altura de 0.90 cms 0 1.50 cms | | | 1 | 20 | \$12.00 | \$240.00 | \$31.20 | \$271.20 |
| TOTAL | | | | | | | \$488.00 | \$63.44 | \$551.44 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| TOTAL DEL EVENTO: | \$8,013.96 |
| FORMA DE PAGO | |
| ANTICIPO (25% Reserva de salón) | \$2,003.49 |
| DEPÓSITO (25% Reembolsable) | \$1,773.00 |
| COMPLEMENTO (75% Reserva de salón) | \$6,010.47 |

Beneficios:

- Amplio parqueo
- 30 pases de parqueo de cortesía/ a partir del vehículo 31 en adelante el parqueo cuesta \$2.00 por evento.
- Capitán encargado del evento
- Servicios generales de limpieza
- Seguridad en áreas comunes

| EVENTO 2 | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|-------------------------|--|---|----------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|
| Fechas | | Horario | | Área | | | Valor | IVA | Total |
| Fecha pendiente de definir, diciembre | | 08:00 a.m. - 07:00 p.m. | | PARQUEO GENERAL (Sujeto de disponibilidad y autorización de venta por ocupación en el Recinto) | | | \$800.00 | \$104.00 | \$904.00 |
| No | Servicio | | | Días | Cantidad | Precio U. | Valor | IVA | Total |
| 1 | Fee de limpieza | | | 1 | 1 | \$150.00 | \$150.00 | \$19.50 | \$169.50 |
| 2 | Tarima de dimensiones 12.2x4.88 - 20 módulos con altura de 0.90 cms 0 1.50 cms | | | 1 | 20 | \$12.00 | \$240.00 | \$31.20 | \$271.20 |
| TOTAL | | | | | | | \$390.00 | \$50.70 | \$440.70 |
| TOTAL DEL EVENTO: | | | | | | | \$1,344.70 | | |
| FORMA DE PAGO | | | | | | | | | |
| ANTICIPO (25% Reserva de salón) | | | | | | | \$336.18 | | |
| DEPÓSITO (25% Reembolsable) | | | | | | | \$297.50 | | |
| COMPLEMENTO (75% Reserva de salón) | | | | | | | \$1,008.53 | | |

Atentamente,



Beatriz Regalado

Beatriz Regalado
Ejecutiva de Eventos Especiales
Av. La Revolución No. 222 Colonia San Benito



CROWNE PLAZA
UN HOTEL IHG®
SAN SALVADOR
CONFERENCE CENTER

- Anexo N°19. Cotización de renta de salón en Hotel Crowne Plaza

San Salvador, viernes, 12 de octubre de 2018

Señorita
Sara Castillo
Corpamisa
 Presente

Estimada Señorita Castillo:

Reciba un cordial saludo en nombre de la Gerencia General y del Departamento de Banquetes de Crowne Plaza San Salvador & Conference Center.

Agradecemos la oportunidad y el interés que nos brinda de poder ofrecerles nuestros servicios para su próximo evento, de acuerdo a detalles a continuación. Para nosotros será un placer el servirles y atenderles en esa su casa y de poder cumplir y superar sus expectativas, por lo cual nos encargaremos de satisfacer todas sus necesidades y requisitos.

SALON PARA CONCIERTO

| Fecha | Horario | Salón | Cantidad | Detalle | P/Unitario | Total |
|--------------------------|--------------------|----------------------|----------|---|--------------|--------------|
| ene-19 | 4:00 pm a 12:00 pm | Según disponibilidad | 1 | Renta de 1 salón (Consumible en alimentos y bebidas) Capacidad del salón para 1000 personas por 8 horas | \$ 16,000.00 | \$ 16,000.00 |
| | | | | Montaje tipo mesas para presentación de trabajo Pantalla de salón Aire acondicionado 1 Rota folió con papel y plumones Pódium con micrófono de cable 1 Código de internet Wifi 1 Regleta y 1 Extensión | cortesía | |
| Total incluye 13% de IVA | | | | | | \$ 16,000.00 |

NOTA: PRECIOS PUEDEN VARIAR DEACUERDO AL DIA DEL EVENTO

- Anexo N° 20. Cotización de desayunos servidos en Hotel Crowne Plaza.



Jugo natural de frutas: naranja, papaya, sandía, pina o melón

1 tamal de pollo,

1 pupusa revuelta o frijol con queso con su salsa

Frijoles Fritos o casamiento

Queso fresco

Pan y Mantequilla

Mermelada

Café o té

\$15.00

- Anexo N°21. Cotización de almuerzos o cenas servidas en Hotel Crowne Plaza



DESAYUNOS SERVIDOS ALMUERZOS O CENAS SERVIDAS III

I.

Crema de vegetales

Pollo a la Cordon Bleu

Vegetales a la mantequilla

Puré de papa

Tartaleta de fresa

Pan salado, mantequilla

Crema de tomates asados con crutones y parmesano
Lomito de res y pechuga de pollo relleno de pimientos a las finas hierbas
Arroz al pomodoro
Brócoli con mantequilla de almendras

Anexo N°22. Cotización de sugerencia de menús para desayuno en Hotel Sheraton
Presidente.



SUGERENCIA DE MENUS PARA DESAYUNO

MENU No. 1

Jugo de Naranja
Huevos Revueltos Naturales
Plátanos y Frijoles Fritos
Crema y Salsa Roja
Pan Salado y Pan Dulce
Mermelada y Mantequilla Paquete
Café y Te
PRECIO POR PERSONA \$12.50

MENU No. 2

Jugo de Naranja
Huevos Revueltos con Jamón
Papa Hash Brown y Casamiento
Crema y Salsa Molcajeteadada
Pan Salado y Pan Dulce
Mermelada y Mantequilla Paquete
Café y Te
PRECIO POR PERSONA \$13.50

MENU No. 3

Jugo de Naranja
Huevos Revueltos con Tomate y Cebolla
Chilaquiles Verdes sin Pollo
Frijoles Fritos
Crema y Salsa Ranchera
Pan Salado y Pan Dulce
Mermelada y Mantequilla Paquete
Café y Te
PRECIO POR PERSONA \$14.50

MENU No. 4

Jugo de Naranja
Huevos Revueltos Naturales
Mini Tamal de Gallina
Chorizo de Cojutepeque
Crema y Salsa Molcajeteadada
Pan Salado y Pan Dulce
Mermelada y Mantequilla Paquete
Café y Te
PRECIO POR PERSONA \$14.50

MENU No. 5

Jugo de Naranja
Huevos Divorciados
Frijoles Fritos
Crema y Salsa Ranchera
Pan Salado y Pan Dulce
Mermelada y Mantequilla Paquete
Café y Te

MENU No. 6

Jugo de Naranja
Huevos Fritos
Casamiento y Queso Fresco
Salsa Verde
Pan Salado y Pan Dulce
Mermelada y Mantequilla Paquete
Café y Te

- Anexo N°23. Cotización de sugerencia de menús para almuerzo o cena en Hotel Sheraton Presidente.



SUGERENCIAS DE MENUS PARA ALMUERZO O CENA

MENU No.1

Ensalada Cesar
 Aderezo Cesar
 Pechuga de Pollo con Salsa de Cacahuete
 Arroz Blanco
 Vegetales de Temporada
 Flan Napolitano
 Pan Salado y Mantequilla
 Café y Te
 1 Soda o Jugo por Persona
PRECIO POR PERSONA \$21.00

MENU No. 2

Ensalada Mediterránea
 Aderezo Balsámico
 Pechuga de Pollo con Salsa Criolla
 Arroz Pilaf
 Vegetales de Temporada
 Pastel Tres Leches
 Pan Salado y Mantequilla
 Café y Te
 1 Soda o Jugo por Persona
PRECIO POR PERSONA \$22.00

MENU No.3

Ensalada Capresse
 Aderezo Balsámico
 Pechuga de Pollo con Salsa de Pesto
 Gajos de Papa
 Vegetales de Temporada
 Mousse de Fresa
 Pan Salado y Mantequilla
 Café y Te
 1 Soda o Jugo por Persona
PRECIO POR PERSONA \$22.00

MENU No. 4

Ensalada de Tomate con Huevo Duro
 Aderezo Mil Islas
 Pechuga de Pollo con Salsa de Jengibre y Ciruela
 Croqueta de Papa
 Vegetales de Temporada
 Brazo Gitano con Chocolate
 Pan Salado y Mantequilla
 Café y Te
 1 Soda o Jugo por Persona
PRECIO POR PERSONA \$22..00

MENU No.5

Ensalada Griega
 Aderezo Balsámico
 Pechuga de Pollo con Salsa de Naranja
 Arroz con Maíz
 Vegetales de Temporada
 Pie de Manzana
 Pan Salado y Mantequilla
 Café y Te
 1 Soda o Jugo por Persona
PRECIO POR PERSONA \$22.00

MENU No. 6

Ensalada de Lechuga, Zanahoria y Remolacha con Aderezo Ranch
 Pechuga de Pollo con Salsa de Tomate
 Arroz con Verduras
 Vegetales de Temporada
 Tarta de Pera
 Pan Salado y Mantequilla
 Café y Te
 1 Soda o Jugo por Persona
PRECIO POR PERSONA \$22.00

- Anexo N°24. Cotización de promocionales de proveedor Proditex Industrial.



PRODITEX
INDUSTRIAL

Fabrica:
COLONIA BELLO SAN JUAN #278
carretera a planes de renderos
tel:22701450 cel 78884059
e-mail: proditex@yahoo.es
juan llort@proditex.com
www.proditex.com

Maquilado de prendas de vestir, tipo paquete completo
Bordado, Estampado, Separación de Colores, diseño gráfico
Corte y corte de banding

| | |
|------------------|------------------------------|
| FECHA | 11 DE OCTUBRE DE 2018 |
| EMPRESA: | |
| CONTACTO: | JENNY VARGAS |
| TELEFONO: | |
| CORREO: | FAX: |

| CANT | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | P.UNITARIO | TOTAL |
|-------|---|--------------|--------------------|
| 5,000 | PULSERAS ESTILO TELETON ESTAMPADAS A FULL COLOR | \$0.30 | \$1,500.00 |
| 1,000 | CAMISETAS ALGODÓN 190 GRS. COLOR MORADO LILA Y CELESTE CON UN LOGO ESTAMPADO A FULL COLOR AL FRENTE | \$3.00 | \$3,000.00 |
| 2,000 | SQUEZZE EN COLOR MORADO LILA Y CELESTE CON UN LOGO ESTAMPADO A UNA TINTA | \$2.75 | \$5,500.00 |
| | | Subtotal | \$10,000.00 |
| | | Iva | \$1,300.00 |
| | | TOTAL | \$11,300.00 |

| |
|--|
| <p>CONDICIONES GENERALES FORMA DE PAGO: CONTADO PRECIOS NO INCLUYEN IVA TIEMPO DE ENTREGA: 15 DIAS VALIDEZ DE LA OFERTA: 10 DIAS</p> <p>FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE: PRODITEX, S A de C V.</p> |
|--|

Ricardo Magaña
División de Ventas
Cel. 77535544

| |
|---|
| <p>FIRMA: NOMBRE: Y SELLO DE APROBADO POR CLIENTE:</p> |
|---|

Colonia San Juan Calle Principal N.278 Km 4 Carretera a Los planes de Renderos, San Salvador, El Salvador.

- Anexo N°25. Cotización de promocionales de proveedor AYM Industrias.

San Salvador 10 octubre de 2018
Señores
CALMA



Atención: Jenny Vargas

Presente

Reciban un cordial saludo de AyM Industrias y nuestros mejores deseos de éxito en sus labores, sirva la presente para su respectivo análisis.

| CANT. | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO |
|-------|--|-----------------|
| 5,000 | Pulseras tejidas con un logo en color celeste, morado lila | \$0.25 +IVA |
| 1,000 | Camisetas en tela algodón color celeste, morado lila con un logo estampado al frente | \$3.70 +IVA |

Condiciones de la Propuesta

Forma de Pago : A convenir con el cliente.

Precios : **No incluyen IVA**

Tiempo de Entrega : A convenir con el cliente.

Validez de la Oferta : 15 días.

Agradeciendo su atención a la presente y en espera de una respuesta favorable.

Atentamente.

Rodrigo Montenegro
Ejecutivo de Ventas
AyM Industrias

Mail: **rodrigom.aym@gmail.com**

Oficina. 2284-3470

Celular. 7749-5993

- Anexo N°26. Sugerencia de artículos promocionales para CALMA.



*Pro-Calma
¡Dona Ya!*



Adquiere Ya tu Pulsera CALMA a \$1.00



Anexo N° 27. Cotización con Excel Online para evaluar la compra de vehículo AGYA.

El Salvador, 10/26/2018

Sr (a). Sara Castillo

Presente

Estimado(a) Señor(a):

Aprovechamos la ocasión para saludarle y al mismo tiempo queremos agradecer de antemano su preferencia por los modelos de nuestra marca, deseando que en un futuro cercano podamos contar con usted como parte de nuestros clientes satisfechos.

| Modelo | Descripción | Precio del vehículo en Dólares (con IVA) |
|-----------------------|--|--|
| B100LA-GMRFF_M00_2019 | Hatchback AGYA 2019 Versión: AGYA STD MEC. | \$13,994.99 |

Adjunto encontrará la oferta económica del siguiente modelo:

Condiciones generales de la oferta.

- **Impuestos:** Al entrar en vigencia la ley del impuesto especial a la primera matricula de bienes, los derechos de matrículas y placas aumentarán, por lo cual el comprador deberá cancelar dicha cantidad y sus modificaciones.
- **Validez:** Ocho días.
- **Taller:** Los vehículos cuentan con el respaldo de los Talleres de Servicio Excel Automotriz los cuales está altamente tecnificados en equipo y mano de obra, ofreciendo atención especializada.

- **Repuestos:** El respaldo de Partes y Accesorios con que cuentan los vehículos está garantizado por Excel Automotriz y su división de Repuestos a través de su red de sucursales en todo el país con el más amplio surtido de repuestos originales, siendo líderes en el mercado.

Atentamente,

Sergio Esaú Trujillo Jurado

Asesor de ventas

TOYOTA, Los Héroes

Teléfono: 22571133

Email: setrujillo@excelautomotriz.com

- Anexo N° 28. Arte para hoja de ruta.

