



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Título: “Plan de estrategias de social media para la  
asociación Rafalex”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniería en Marketing

Autoras:

Chacho Carchi Sarbelia Leonor

Ordoñez Ortiz Sandra Cecibel

Director: Álvarez Valencia Juan Francisco, MBA

Cuenca, Ecuador

2021

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado, en primer lugar, a Dios, por iluminarme y protegeré siempre.

A mis Padres Jaime Ordoñez y María Dolores Ortiz por todo el apoyo que me brindaron durante toda mi vida, y por siempre confiar y alentarme a conseguir mis metas. Así también a mis Hermanos, por el apoyo brindado siempre y por no abandonarme en ningún trayecto del camino y a mi compañero de vida Hugo Ortega que ha sido parte fundamental en este proceso, quien nunca dejo de creer en mí, siempre estuvo a mi lado para alentarme, apoyarme y decirme que soy capaz de lograr cualquier cosa en la vida.

A mi compañera de estudio que más que una compañera fue siempre una amiga incondicional con la cual pasamos por tantas cosas buenas y malas pero que siempre estuvimos la una para la otra, para apoyarnos, y ahora vemos reflejado nuestros esfuerzos ya al culmino de esta etapa estudiantil Sarbelia Leonor Chacho Carchi.

Por ultimo a todas las personas que de una u otra manera estuvieron alentándome para llegar a esta mi primera meta estudiantil.

**Sandra Cecibel Ordoñez Ortíz**

A Dios, y a mis padres Luisa Carchi y Salvador Chacho por todo el esfuerzo realizado para que cumpla con la culminación de mi carrera universitaria, mi agradecimiento va también para mi amado esposo Jhonny Enrique Merchán y mis queridos niños Derrick Schneider Y Gareth Jesús por ser el pilar y apoyo fundamental en mi carrera universitaria día a día.

A mi compañera de tesis Sandra Cecibel Ordoñez con quien compartimos logros y fracasos a lo largo de todos estos años y la motivación de no caer y llegar hasta el final.

Gracias a todas la personas que formaron parte de esta gran etapa, a mi hermana Patricia, hermano Carlos y mi tía Laura y mis primas Pricy y Lastenia por el apoyo y animo de mi crecimiento académico.

**Sarbelia Leonor Chacho Carchi**

## **AGREDECIMIENTO**

Nuestro más sincero agradecimiento y reconocimiento público a la Universidad del Azuay, por abrir sus puertas y por permitirnos formar parte de esta familia institucional.

De manera especial a nuestro Director de Tesis, Juan Francisco Álvarez Valencia, por toda la paciencia y apoyo brindado a lo largo de la elaboración de este trabajo final de grado.

A todo el personal de la Asociación Rafalex, por brindarnos el apoyo y los medios necesarios para alcanzar el desarrollo de la tesis. Vaya a ustedes nuestra agradecimiento eterno, extensivo a nuestros padres, sin cuyo apoyo no lo habríamos logrados.

**Sandra y Sarbelia**

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Contenido de Ilustraciones.....	vi
Contenido de Tablas.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>2</b>
1.1. El Marketing.....	2
1.2. Tipos demarketing.....	7
1.3. Marketing relacional.....	15
1.4. Marketing virtual.....	19
1.5. Marketing aplicado.....	21
1.6. Publicidad y comunicación.....	22
1.6.1. Elementos de un modelo de Plan de Marketing para Organizaciones sin fines de lucro.....	26
<b>CAPÍTULO 2. SITUACIÓN DE LA ASOCIACIÓN RAFALEX.....</b>	<b>29</b>
2.1. La Empresa.....	29
2.2. Justificación.....	31
2.3. Estructura Organizacional.....	32
2.4. Análisis de la Situación Actual.....	32
2.5. Experiencias relacionadas con los Posteos.....	41
2.6. Análisis del impacto de los Post.....	45
2.7. Técnicas de promoción a través de redes sociales.....	47
2.8. Benchmarking de XEROX.....	53

<b>CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES.....</b>	57
3.1. Análisis y planeación de los objetivos del plan de comunicación.....	57
3.2. Alcance y diseño del plan de social media.....	59
3.3. Estrategias de aplicación de aplicación de social media.....	60
3.4. Evaluación del plan de social media.....	65
3.5. Resultados obtenidos con respecto a la investigación en marketing de la asociación.....	67
<b>CAPÍTULO 4. GUÍA DE MANEJO DE REDES SOCIALES.....</b>	87
4.1. Estructura de la propuesta de social media.....	87
4.1.1. Diagnóstico de la situación.....	87
4.1.2. Análisis FODA.....	88
4.1.3. Definición de objetivos (Smart).....	88
4.1.4. Público Objetivo.....	89
4.1.5. Estrategias de comunicación.....	90
4.1.6. Mensaje a proyectar.....	91
4.1.6. Canales, soportes y medios a utilizar.....	91
4.1.7. Evaluación.....	93
4.2. Plan de Acción.....	94
<b>Conclusiones.....</b>	96
<b>Recomendaciones.....</b>	99
<b>Bibliografía.....</b>	100

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Definiciones de marketing de la AMA.....	4
Ilustración 2. Planificación Estratégica del Marketing.....	28
Ilustración 3. Imagen de la estructura organizacional de la Asociación Rafalex.....	32
Ilustración 4. Imagen de Perfil de la Asociación Rafalex en Facebook.....	34
Ilustración 5. Imagen de Perfil de la Asociación Rafalex Cuenca en Facebook.....	35
Ilustración 6. Imagen de Perfil de la Asociación Rafalex en Instagram.....	38
Ilustración 7. Imagen de Perfil de la Asociación Rafalex en Twitter.....	41
Ilustración 8. Publicación realizada por la Asociación Rafalex en Facebook.....	42
Ilustración 9. Publicación realizada por la Asociación Rafalex Cuenca en Facebook.....	43
Ilustración 10. Publicación realizada por la Asociación Rafalex en Instagram.....	44
Ilustración 11. Publicación realizada por la Asociación Rafalex Cuenca en Twitter.....	45
Ilustración 12. Pasos para crear una imagen de fans en Facebook.....	49
Ilustración 13. Resultados gráficos del indicador edad de los encuestados..	71
Ilustración 14. Resultados gráficos del indicador género de los encuestados.....	72
Ilustración 15. Resultados gráficos del indicador estado civil de los encuestados.....	73
Ilustración 16. Resultados gráficos del indicador Uso que le da al Internet...	74
Ilustración 17. Resultados gráficos del indicador Cantidad de horas conectado.....	75
Ilustración 18. Resultados gráficos del indicador Uso que le da a las redes sociales.....	76

Ilustración 19. Resultados gráficos del indicador redes sociales que más utiliza.....	77
Ilustración 20. Resultados gráficos del indicador fundaciones de ayuda social que conoce en Cuenca.....	78
Ilustración 21. Resultados gráficos del indicador Medios a través de los cuales conoce las actividades que realiza la Asociación Rafalex.....	79
Ilustración 22. Resultados gráficos del indicador ¿Es seguidor de la Asociación Rafalex?.....	80
Ilustración 23. Resultados gráficos del indicador Tipos de contenidos o actividades que le gustaría que publique la Asociación Rafalex.....	81
Ilustración 24. Resultados gráficos del indicador Horario del día que le gustaría que la Asociación Rafalex publique los contenidos.....	82
Ilustración 25. Resultados gráficos del indicador ¿Le gustaría conocer acerca de la asociación Rafalex?.....	83
Ilustración 26. Resultados gráficos del indicador Actividades le gustaría que la Asociación publique en las redes sociales.....	84
Ilustración 27. Resultados gráficos del indicador Formato de contenidos idóneo para llegar al público.....	85

## Índice de Tablas

Tabla 1. Objetivos de la Publicidad.....	24
Tabla 2. Resultados de las Entrevistas realizadas a representantes de instituciones.....	68
Tabla 3. Edad de los encuestados.....	71
Tabla 4. Género de los encuestados.....	72
Tabla 5. Estado civil de los encuestados.....	73
Tabla 6. Uso que le da al Internet.....	74
Tabla 7. Cantidad de horas conectado.....	75
Tabla 8. Uso que le da a las redes sociales.....	76
Tabla 9. Redes sociales que más utiliza.....	77
Tabla 10. Fundaciones de ayuda social que conoce en Cuenca.....	78
Tabla 11. Medios a través de los cuales conoce las actividades que realiza la Asociación Rafalex.....	79
Tabla 12. Es seguidor de la Asociación Rafalex.....	80
Tabla 13. Tipos de contenidos o actividades que le gustaría que publique la Asociación Rafalex.....	81
Tabla 14. Horario del día en que le gustaría que la Asociación Rafalex publique los contenidos.....	82
Tabla 15. ¿Le gustaría conocer acerca de la asociación Rafalex?.....	83
Tabla 16. ¿Qué tipo de Actividades le gustaría que la Asociación publique en las redes sociales?.....	84
Tabla 17. Formato o contenido idóneo para que la asociación Rafalex, pueda llegar a su público.....	85



## **RESUMEN**

El Trabajo tuvo como objetivo generar una propuesta de estrategias de social media para la asociación Rafalex, buscando proyectar la asociación, y dar a conocer la labor humanitaria que realiza en Cuenca, para esto se apoyó en la social media con el fin de dar la proyección que necesita. Se utilizó una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa. La población objeto de estudio estuvo conformada por una muestra de 384 individuos entre 14-60 años, a quienes se les aplicó una encuesta vía online. Los datos fueron analizados y presentados en tablas y gráficos para su mejor comprensión. En el estudio se concluye que la Asociación Rafalex es una institución que trabaja en favor de los más necesitados, sin embargo, tiene pocos seguidores en las redes sociales, por lo que se diseña y se presenta una propuesta de Plan de Social media para un mejor posicionamiento de la misma.

## ABSTRACT

The objective of the Work was to generate a proposal of social media strategies for the Rafalex association, seeking to project the association, and publicize the humanitarian work carried out in Cuenca, for this it relied on social media in order to give the projection what do you need. A mixed, qualitative and quantitative methodology was used. The population under study consisted of a sample of 384 individuals between 14-60 years old, who were administered an online survey. The data were analyzed and presented in tables and graphs for better understanding. The study concludes that the Rafalex Association is an institution that works in favor of the most needy, however it has few followers on social networks, so a proposal for a Social Media Plan is designed and presented for better positioning. Of the same.

Translated by.



Sarbelia Chacho



Cecibel Ordoñez



## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación es un proceso fundamental en la vida de todo ser humano, que le permite el intercambio de relaciones e información obtenida mediante el contacto con otros, lo cual puede realizarse de forma no solamente física sino mediante el uso de medios de comunicación audio visuales y digitales como es el caso del Internet, que une a miles de personas sin necesidad de un acercamiento físico, sirviendo para acercar distancias y para proyectar el mundo empresarial en un mercado mucho más dinámico.

En este sentido, es incuestionable que en la era tecnológica en la que vivimos, las empresas necesiten desarrollar planes de comunicación que contribuyan al mejor funcionamiento de las empresas y al cumplimiento de los objetivos, utilizando para esto las redes sociales para dar a conocer sus empresas y lograr posicionarse en las mentes de los usuarios, lo que indica la importancia que el media social marketing tiene en los actuales momentos.

Por lo antes expuesto, se realiza la siguiente investigación buscando con la misma proyectar la asociación en el mercado digital y dar a conocer la labor humanitaria que realiza en el plano de la labor social en Cuenca, al abordar temas como la erradicación del trabajo infantil, violencia de género e intrafamiliar, inclusión de adultos mayores y más, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de estos grupos prioritarios.

La investigación se realizó apoyada en la social media y se estructura en cuatro capítulos: en el primero se plantea el marco teórico necesario sobre el Marketing virtual y sus tipos. En el segundo se describe la situación actual de la Asociación Rafalex. En el tercero, se presentan las distintas estrategias de posicionamiento en redes sociales y en el Cuatro se presenta la Guía de manejo que se puede aplicar durante el desarrollo del plan de estrategias propuesto.

# Capítulo 1

## 1. Marco Teórico

### 1.1. El Marketing

En la actualidad, la sociedad se identifica con diversas ideas concebidas previamente sobre el concepto de Marketing, algunas no se adecúan a la realidad del concepto, sin embargo hay autores que las asumen como conceptualización del mismo. Tal es el caso de las ideas que asocian al marketing como sinónimos de conceptos relacionados con la publicidad, la comunicación y las ventas. Sin embargo, aunque ventas y publicidad son funciones sobre las que trabaja el marketing, su conceptualización implica mucho más que esta simple idea.

El marketing, desde la perspectiva de Monferrer, “es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (Monferrer, 2013), es decir, es una cultura propia de la empresa, en la cual la misma debe ser capaz de identificar los requerimientos de sus clientes, así como idear y desplegar adecuadas a los mismos y promocionarlas de una manera efectiva hacia el mercado. Lo que indica que como ética empresarial, debe ser esencial fundamentar la misma en técnicas variadas de investigación referidas al mercado y su análisis estratégico, para conocer los mismos y en función de esto, plantear estrategias de comercialización relacionadas con la operativización de de respuesta requeridas por los clientes.

En ese mismo orden de ideas, Manene, expresa que como filosofía el marketing es “una posición mental, una actitud, una forma de concebir el intercambio que se requiere que exista entre la empresa que ofrece sus producto o servicio y el mercado” (Manene, 2012), por lo que puede inferirse que la posición filosófica de marketing, nace de las necesidades y deseos que muestran los consumidores, y que tiene como propósito la satisfacción de dichas necesidades, de la forma más beneficiosa posible tanto para el comprador como para el vendedor. Se puede decir entonces que la filosofía del marketing implica la agrupación de conceptos que marcan una evolución en el mismo, logrando sintetizar que este, aporta una

forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial, es decir, es una nueva visión del intercambio entre dos o más partes y que puede ser asumido como filosofía, pero también como una técnica.

Como técnica, es “la manera específica de ejecutar o llevar a cabo la interacción o intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”. (Manene, 2012), es decir, el marketing visto como técnica, se concibe como modo de satisfacer las demandas del cliente o consumidor, además de generar rentabilidad a la empresa. Aunque por muchos años, ha sido confundido con la publicidad y promoción e, incluso, a veces, con diseños de productos y técnicas de venta.

En la actualidad, la dinámica empresarial del momento, ha llevado a concebir el marketing, como una disciplina general, responsable del uso innovador y creativo de los recursos de la empresa para lograr alcanzar metas de rentabilidad específicas. Lo que implica que, todas las actividades y decisiones del marketing, deben estar orientadas directamente hacia el cliente, que es quien compra el producto o servicio, sin perder de vista la perspectiva de globalización y los cambios continuos que se producen en el entorno empresarial.

En otro orden de ideas, el marketing, también puede ser concebido como disciplina académica, ya que es percibido como experiencia comercial referida a las actividades de trueque entre negocios. Es en los inicios del siglo XX, cuando se percibe como un pensamiento nuevo relacionado al intercambio, profundizando en su conocimiento y en su desarrollo en el mercado. Para más de la mitad de este siglo, surgen nuevas concepciones asociadas al marketing como disciplina (en especial por parte de la American Marketing Association, AMA) quien ha desempeñado un papel clave en la comprensión evolutiva de este concepto (American Marketing Association (AMA), 2018), tal como se aprecia en la Ilustración 1, que se presenta a continuación.

## Ilustración 1. Definiciones de marketing de la AMA



Autor: Monferrer, Diego; Fuente: AMA 2007

Con base en la Ilustración 1, se puede decir que el primer aporte conceptual de la AMA en 1960, hace hincapié en la oferta/demanda como perspectiva del negocio; la cual fija su atención en la venta de lo que se ha producido, lo que obliga a trabajar la relación de intercambio en la cual existe una parte que compra y otra que vende. Para la AMA, el marketing viene a ser “las actividades que se ejecutan en el negocio y cuyo flujo de bienes y servicios van desde el fabricante al consumidor” (AMA, 1960).

De acuerdo con Monferrer, los criterios más importantes de esta conceptualización de marketing se sintetizan de la siguiente manera:

- Ciñe el marketing al espacio empresarial y lo identifica como un flujo de bienes y servicios, obviando la información entre mercado y empresa.
- El marketing es inherente a la producción de mercancías, y deja a un lado lo intangible y aquellas empresas que no son lucrativas.
- Su punto focal es la distribución, obviando la investigación del mercado, el diseño del producto o la comunicación.
- Dentro de la empresa, el marketing es percibido como un área de segundo nivel.

- La transacción o convenio constituye el centro del marketing (Monferrer, 2013)

La segunda contribución de AMA ocurre en el año 1985, y se relaciona con el marketing mix y como perspectiva técnica el intercambio no lucrativo. En esta época, AMA mejora dos aspectos básicos de la definición inicial. Primero, aborda el marketing desde una perspectiva técnica, cuya herramienta central es el marketing mix. Segundo, comprende que el marketing como proceso, también puede ser desarrollado por empresas que no son lucrativas, basando todos los procesos en el intercambio como núcleo central.

Para esta época, el marketing es definido por AMA como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (AMA, 1985). Es decir, se utiliza un lenguaje técnico que centra el énfasis en las herramientas que pueden ser aplicadas de forma básica por los encargados de ejecutar el marketing.

Según Monferrer, los aspectos que más destacan en esta definición son:

- Reconocimiento de necesidades y deseos de consumidores, sin desfavorecer el logro de objetivos empresariales.
- Reconoce en el marketing una estrategia, en la cual se deben considerar las distintas fases de la planificación estratégica (Monferrer, 2013).

La tercera contribución, la presenta AMA en el año 2004, en la misma hace fuerza en la relación y el valor, como perspectiva relacional. Para este año, AMA emite un nuevo concepto de marketing, considerando una perspectiva menos transaccional y más relacional, en la cual se le da protagonismo a la organización en su totalidad, como un conjunto. Bajo esta línea, el marketing se percibe como

...la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor hacia los clientes, así como a gestionar las relaciones con estos mediante procedimientos que beneficien tanto a la organización como a sus grupos de interés (AMA, 2004).

Desde la perspectiva de Munuera & Rodríguez, este concepto destaca:

- Importancia en el marketing como función organizativa
- Desaparecen las cuatro «Pes» y las palabras «intercambio» y «satisfacción», ganan terreno los conceptos como «valor», «relación» y «cliente».
- Cobran auge tres grandes líneas de investigación: Primero, la que destaca una relación duradera entre oferta y demanda, dando paso al marketing relacional. Segundo, la línea que destaca el rol del valor. Y tercero, la línea que considera el marketing como estrategia, y que promueve la orientación al mercado como una forma de mezclar la organización en todo su conjunto y marketing y no en un solo departamento (Munuera & Rodríguez, 2007)

La última contribución al concepto de marketing planteada por AMA, ocurre en el 2007, en la misma se plantea el consenso y hace fuerza en la ética y en la responsabilidad social. En este concepto se muestra que

...el marketing es una actividad que engloba instituciones y procesos, que son ejecutados tanto por individuos como por instituciones para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas con valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (AMA, 2007).

De acuerdo con esta definición, debe existir un consenso entre los aportes previos presentados y el último aporte, mostrando el marketing como un grupo de acciones, procesos e instituciones, los cuales se encuentran enlazados a terminos afines al intercambio como son valor, ofertas y tipos de agentes (clientes, consumidores, socios y sociedad en general).

Con base en todas los aportes presentados y tomando en consideración las definiciones básicas de la AMA, Kotler y Armstrong, definen marketing como “un proceso social y de gestión, mediante el cual individuos y grupos consiguen lo que requieren y ansían, creando e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler & Armstrong, 2009) De la cita antes expuesta, puede inferirse que en dicho concepto se encuentran involucradas concepciones básicas inherentes



al marketing como son: (a) Necesidades, demandas y deseos; (b) Producto; (c) Valor, emoción y satisfacción; (d) Intercambio, relación y transacción; (e) Mercado y (f) Gestión de Marketing.

Todas las ideas hasta ahora expuestas, llevan a pensar que el Marketing es un concepto en constante evolución, el mismo se encuentra unido a los cambios de comportamiento que puedan presentar los consumidores, lo que lleva a considerar la importancia que tiene que existan diferentes herramientas de Marketing diseñadas para que el cliente se sienta único y atendido de forma especial por la compañía. Por esto, los responsables del marketing, deben aprender a identificar las necesidades del cliente que atienden para poder plantear las estrategias requeridas, a fin de brindar la complacencia de los mismos y sus demandas.

## **1.2. Tipos de Marketing**

El Marketing se orienta específicamente hacia el bienestar del cliente, por esto, requiere identificar cuáles son las necesidades insatisfechas que hay en el mercado para ofrecer a los individuos lo que ellos necesitan. En este sentido, existen diferentes tipos de marketing algunos de los cuales se describen a continuación:

1. Marketing Estratégico: es el marketing que se orienta de forma sistemática hacia el mercado. Mediante el desarrollo de conceptos o productos que son rentables y que se encuentran enfocados hacia un grupo en particular de consumidores, considerando siempre la competencia y buscando en todo momento una ventaja competitiva que sea defendible a largo plazo. Este tipo de marketing se sitúa a mediano y largo plazo, con objetivos bien definidos, diseñando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. Interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. (Manene, 2012) Es decir, este tipo de marketing tiene como punto de partida el diagnóstico situacional, en función del cual marca el rumbo a seguir por la empresa, teniendo siempre en mente el punto de vista

comercial y determinando los recursos a ser invertidos, la ventaja competitiva a defender y el comportamiento de la empresa a nivel competitivo.

2. Marketing Operativo: Es el polo opuesto del marketing estratégico, pues se plantea en un horizonte temporal a corto y mediano plazo. La gestión operativa supone una acción particularmente táctica. Este tipo de marketing gestiona la puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Compete al mismo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar. Abarca las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación con el fin de presentar a los futuros clientes, las características particulares del producto o servicio que es ofrecido. “Es una conquista del mercado mediante gestiones de corto y mediano plazo, similar a la estrategia de las cuatro P del marketing mix” (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2005).

3. Marketing Interno: puede definirse como las políticas usadas para “vender” la idea empresarial en todo su conjunto (objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes) a un mercado, constituido por clientes internos que desarrollan sus actividades en ella, con el propósito de aumentar su motivación y por ende su nivel de productividad. La empresa es percibida como un organismo vivo el cual debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa para mantenerse y progresar. En este tipo de marketing, el trabajador es percibido y tratado como un cliente interno al que se debe conocer y atender en deseos y aspiraciones. (Santesmases, 2007)

4. Marketing Externo: es un marketing donde las acciones se dirigen al mercado, opuesto al marketing interno, en el cual las acciones se orientan hacia el interior de la empresa. En este marketing, las acciones se orientan hacia la elaboración de planes y adopción de estrategias de compras, las cuales se adaptaran posteriormente considerando:

4.1. Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa: Las compras forman parte y dan apoyo a la estrategia empresarial.

Para garantizar cumplir con los objetivos, es importante que las estrategias de compras resulten de los objetivos finales de la empresa.

4.2. Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta): Es muy importante ya que, en los segmentos en que pueden agruparse los diferentes tipos de compras deben aplicarse las estrategias diferentes en función de cada segmento.

4.3. Estudio de los mercados de compras. Es importante pues para poder tomar decisiones debe conocerse el mercado, no pueden elaborarse planes efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del servicio/producto que se compra.

4.4. Elaboración de la estrategia de compras. Para esto es importante elaborar el plan de compras incorporando al mismo, las actividades antes indicadas, es decir, elaborar una planificación en la cual se reflejan de forma consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, variables competitivas por líneas de productos, planes y los indicadores integrados de la función de compras.

4.5. Organización del área de compras. La organización de este departamento es clave para la ejecución correcta del plan. Dentro de esta estructuración, se incluye la definición de roles y responsabilidades de los integrantes, los objetivos e indicadores de cumplimiento. Sin olvidar la función de relaciones públicas y de embajadora de la empresa que ejerce muchas veces el área de compras

5. Marketing Social: hace referencia a la ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Mediante la promoción de campañas de mejores conductas sociales, las empresas pueden colaborar con la sociedad (Manene, 2012). Es decir, utilizando este marketing se pueden aplicar estrategias tradicionales y online para buscar mejorar algunos factores claves que permitan alcanzar una transformación que brinde mejoras a la sociedad.

6. Marketing Personal: es una estrategia que se utiliza para promocionar la imagen propia, a nivel personal o laboral. Es una forma de dar proyección a todos los aspectos que son inherentes al individuo: personalidad, objetivos de vida, talentos, relaciones personales, entre otros.

7. Marketing Mix: también denominado mezcla de mercadeo, se utiliza para establecer las herramientas y variables que se tienen para cumplir con los objetivos de la empresa. Lo que implica que está compuesto por todas aquellas estrategias de marketing que se orientan a trabajar con las denominadas Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix invoca a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente considerando la gestión de las mencionadas Cuatro P.

8. Marketing Directo: es una estrategia mediante la cual la empresa de manera directa y sin intermediarios se dirige a los clientes y aplica estrategias que provocan determinadas acciones en los consumidores, en respuesta a la acción de comunicación empleada. Según Kotter y Armstrong, “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2009). Es decir, viene a ser un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Sus objetivos son: Ganar clientes y fidelizar los mismos.

9. Marketing Político: técnicas empleadas para influir actitudes y conductas ciudadanas, en pro de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que ambicionan el poder y buscan mantenerlo y conseguirlo. Este tipo de marketing se orienta a captar las necesidades del mercado elector, para construir sobre la base de esas necesidades detectadas, un programa ideológico que les

brinde solución, y que respalde a un candidato que represente dicho programa, apoyado mediante la publicidad política.

10. Marketing Virtual: conocido como marketing online, digital, cibermarketing, e-marketing o ecommerce. Aplica las estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas centradas en la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas. El concepto de Marketing virtual se basa en el uso de Internet para aplicar un tipo de marketing directo para identificar clientes potenciales, asumirlos como clientes y fidelizar los mismos. Es el enfoque de estrategias de marketing real aplicadas al mundo de la web. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones. En este tipo de marketing, se comparte información de forma multidireccional, el control de la información lo tiene ahora el usuario, quien a través de los buscadores, de las redes sociales, de los blogs y de los comentarios de otros usuarios accede a todo tipo de información.

11. Marketing Tecnológico: Este tipo de marketing aplica y gestiona propuestas que se pueden articular en la red. Toma en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además, implementa, las nuevas tecnologías, considerando que el futuro inmediato tendrá como canal el Internet. Por tanto, será el marketing tecnológico el encargado de encontrar en tu portal virtual lo que buscan, o en el de la competencia.

12. Marketing Global: conocido como marketing internacional. En él se hace evidente la globalización. Tiene la particularidad de promover en las empresas de distintos países, la tendencia a agruparse en bloques económicos, propiciando en las grandes compañías la posibilidad de integrarse para desarrollar negocios mancomunados en diversas regiones, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, llegando a considerar a la región como un gran mercado. Para esto, es necesario implementar correctamente el marketing global, utilizando las mismas herramientas que las del marketing doméstico, y a partir de ellas, se desarrollará el marketing global mediante la

incorporación de todos los estudios y conocimientos que son exclusivos del comercio exterior.

13. Marketing Masivo: Es un marketing donde se ofrecen productos en masa, es decir, que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción también es masiva. Se trata de un solo producto que carece de diferenciación y cuyo costo de producción es relativamente bajo. Trabaja con un mercado potencial muy grande porque se trata de abarcar a casi todo el territorio. Los costos son bajos, lo que significa que o se fija un precio bajo o no, según la rentabilidad que se desea y las condiciones que dadas en el mercado. Tiene como desventaja que los mercados actuales, están mucho más fragmentados y han proliferado los medios de comunicación y de distribución lo que lleva a encontrar menos oportunidades con un producto masivo

14. Marketing de Segmento: presenta de forma aislada diferentes grupos de mercado. Cada uno de ellos se comporta como un mercado donde se debe conocer no sólo la competencia sino el comportamiento de los que forman parte de esta, es decir, los consumidores. Este tipo de marketing debe ser específico y adecuado para cada grupo con el que se trabaje.

15. Marketing de Guerrilla: Tipo de marketing enfocado a atraer la atención del espectador a través de la originalidad, ingenio y creatividad de las acciones, normalmente en la calle o en los propios establecimientos pero siempre por medios no convencionales. Utiliza los medios, de tal manera que imaginación y esfuerzo publicitario, están orientados de forma directa a la psicología de quien recibe el mensaje, haciendo a un lado los grandes costos de inversión, para crear innovaciones que capturen la atención de los clientes a menor costo. El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos.

16. Marketing Industrial: Es el tipo de marketing en el cual no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los

clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores.

17. Marketing Empresarial: Dirige la empresa hacia el cliente, la perdurabilidad de la empresa va a depender del cliente. Su función principal es orientar la empresa hacia el mercado consumidor de sus productos, cambiando de ser posibles sus estrategias de mercado con el fin de lograr los objetivos planteados, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada. El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación estrecha, generando confianza total.

18. Marketing móvil – mobile marketing: Es un marketing que utiliza la telefonía y su acceso a Internet para proyectar los productos, esto considerando que el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé crecimiento de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - mobile marketing – aumenta paralelamente. La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad. Es por esto que la empresa debe de adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el mobile marketing empieza a tener un peso muy destacado.

19. Marketing de Contenido: A través del marketing de contenido se pueden impulsar los resultados de búsqueda, impulsar a tu público a acercarse a tu marca, posicionarla y mejorar para poco a poco convertirte en autoridad en tu nicho de mercado. Además, es una poderosa manera de incrementar tráfico, ventas y generar negocios. Esto tomando en cuenta que crear contenido de valor, sea gratuito o como intercambio, genera confianza en los clientes, construye tu marca, mantiene informada a la gente y te deja algo que compartir en redes

sociales, además de tener contenido que posicionar tu sitio en buscadores, como Google.

20. Inbound marketing: Conocido como marketing de atracción. Es el grupo de técnicas por las que se consigue llegar a los usuarios de forma no intrusiva, siendo los clientes quienes encuentran a la marca porque están interesados en lo que ofrece. Los objetivos que se persiguen son un incremento del tráfico hacia la web, aumento de la consecución de “leads”, aumento de la conversión de leads a clientes y un incremento de la reputación o imagen de marca. En el inbound marketing, lo más importante es proporcionar información útil, sin robar la atención manera agresiva; que ofrezca algo de valor a cambio de la atención. Algunos ejemplos de inbound marketing son: Blogs, Estrategia SEO (Search Engine Optimización), Videos en YouTube, Webinars/Podcasts, Infografías, entre otros.

Al implementar una estrategia de inbound marketing, se están creando acciones que atraerán clientes al negocio, para posteriormente fidelizarlos a la marca. Con esto la marca puede lograr posicionarse como líder en el mercado y ahorrar dinero con una publicidad de costo muy bajo, además de orientarse hacia clientes potenciales, incrementando sus búsquedas y posicionándose en el mercado mediante el uso de las redes sociales.

Como puede apreciarse, son muchos y muy diversos los tipos de marketing que existen, esto dependiendo de muchos factores como son la forma como se realiza, el lugar donde se realiza o quién lo realiza, lo que sí es importante tomar en cuenta que nunca se debe decantar por una versión u otra, pues casi todos los proyectos necesitan realizar diferentes acciones de marketing para que su negocio prospere, por lo que es importante conocerlos de la mejor manera posible para implementarlos en la proyección comercial de una empresa, seleccionando los más adecuados a la misma.



### **1.3. Marketing relacional**

La evolución de la sociedad contemporánea ha llevado en la actualidad, a que las políticas empresariales no puedan permanecer estáticas, pues el mercado actúa como receptor y orientador del funcionamiento de las empresas y de sus relaciones con los diversos agentes internos y externos con los que interactúa. Es por esto que, el uso de las tecnologías modernas de la información impone nuevas maneras de comunicarse y de relacionarse que emergen como desafíos para tomar decisiones gerenciales. Esto considerando como lo plantea Burnett que

...las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente (Burnett, 2002)

En este sentido, las empresas contemporáneas enfrentan un incremento en lo que el consumidor exige en cuanto a calidad y satisfacción, es por esto que es necesario utilizar un marketing personalizado capaz de crear lealtad y barreras a la competencia, buscando identificar y mantener al cliente de mayor valor. En tal sentido, el marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes.

De acuerdo con Kotler, al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la

adaptación a los requerimientos del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

- La estrategia de marketing relacional
- La base de datos de clientes
- Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
- La evaluación de los clientes
- El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado
- La responsabilidad de contactar con los clientes
- Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente
- Las estrategias de canales para transmitir y captar información
- Los sistemas de medición y evaluación del marketing (Kotler, 2000)

Con base en estas ideas, puede inferirse que con el marketing relacional la empresa aprende del cliente, dada la interacción que debe mantener con los mismos, lo que incide en la misma y a su vez la modifica, contribuyen a diseñar los servicios de acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización. La compilación y análisis realizados profundiza en este nuevo concepto y su significado en las empresas para potenciar la superación de los niveles de participación en el cliente y la retención de los mismos.

En ese orden de ideas, se considera entonces que el Marketing Relacional busca conseguir mayores ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir clientes más rentables atendiendo sus demandas y produciendo en base a ellas, además de lograr con esto relaciones comerciales más largas. En algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo.

Para el marketing relacional el cliente es lo más importante, cada cliente es único y debe dárseles a conocer, por tanto, las comunicaciones y relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas. Es por esto que quienes dirigen las empresas deben comprender con antelación la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario considerar al marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas y

de largo plazo. Ello impacta en un primer momento en la lealtad y satisfacción, dejando a un lado la necesidad de los escenarios contractuales y los resultados financieros.

En fin, el Marketing Relacional, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras con sus clientes, buscando lograr la mayor cantidad de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes que tienen más rentabilidad y establecer una relación estrecha con ellos, conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la confluencia entre el marketing y las relaciones públicas. Puede considerarse novedoso en los mercados de gran consumo, donde siempre se habla de un Marketing de masas, que ha ido evolucionando con el desarrollo de nuevas tecnologías, enfocadas en la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (Customer Relationship Management). En este enfoque la relación es pilar fundamental y se define como la repetición y el sostenimiento de interacciones sólidas entre las partes, mediado por vínculos económicos y sociales, que conlleva al beneficio de todos.

Dentro del Marketing Relacional, existen elementos y conceptos integradores dentro de la tendencia del Marketing Relacional (RM) que se deben analizar de manera relacionada para lograr mayor adaptabilidad al entorno y permitir una mirada a largo plazo de la empresa al tema del Marketing, si bien es cierto que se conoce que este concepto surge de la revisión del marketing tradicional, ha representado una evolución lógica a medida que avanza la tecnología y la sociedad, buscando satisfacer los requerimientos de los mercados en la actualidad. Algunos de las estrategias que se han venido integrando al Marketing Relacional (RM) generando mayor fortaleza son:

1.3.1. CRM (customer relationship management), Según Gummesson, el CRM son los valores y las estrategias de Marketing Relacional, con especial énfasis en la relación que existe entre la empresa y el cliente o un proveedor. Es una fusión entre la acción humana, la información y la tecnología. (Gummesson, 2011) Es

un enfoque estratégico del Marketing, fundamentado por la teoría del Marketing Relacional, es una estrategia global y un proceso que le permite a la empresa identificar, adquirir, retener y nutrir a los clientes rentables, mediante la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con ellos.

1.3.2. Many-to-many Marketing es una extensión del Marketing Relacional y el CRM. Es una designación para las aplicaciones de Marketing en un mundo que es una red de relaciones (Gummesson, 2011). A través de ella se pretende ampliar el Mercadeo hacia todas las redes, empleando el concepto "Many-to-Many", como pilar fundamental en el B2B. La definición establecida para "Many-to-Many" es que es una aplicación que describe, analiza y utiliza las propiedades del networking en el Marketing.

1.3.3. On-line Marketing / e-Marketing / Marketing Digital / E-Commerce: son aplicaciones que muestran que el Marketing avanza o evoluciona en la manera en que la tecnología lo hace, mediante nuevos modelos, formatos, tácticas y estrategias que revolucionaron la forma de vender y comprar productos/servicios. El mundo de hoy es más fácil para los nacidos en la era digital, como menciona Zanoni, aquellos que soportan la vida en la dependencia de ayudas tecnológicas diferentes y que no son simplemente herramientas de comunicación, sino parte de una nueva cultura e identidad que busca aceptación social y muchas cosas más que avanzan tan rápidamente como lo hace el mundo donde viven, el papel de los profesionales en Marketing es adaptarse y comprender el presente y el futuro que se avecina en un mundo cambiante de la tecnología y donde el marketing es fundamental. (Zanoni, 2008)

1.3.4. Segmentación / Micromarketing: es un aspecto ampliamente estudiado por diversos teóricos. Smith fue el primero en introducir el concepto de segmentación en 1956. Su éxito se asocia a la relación directa del comportamiento de los clientes (Jiang & Tuzhilin, 2009).

#### **1.4. Marketing Virtual**

Es un tipo de marketing denominado también online, pues abarca el Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing dentro de una organización, de acuerdo con el enfoque actual. Utiliza las mismas estrategias de marketing, adaptándolas a un nuevo sistema de transferencia de información. Agrupa las acciones que una empresa realiza utilizando la Web para el mejoramiento de las ventas y el reconocimiento y visibilidad de su marca en el mercado (Ponziani, 2015). Es decir, constituyen estrategias adaptadas a nuevas tendencias tecnológicas, utilizadas por las empresas para comunicar y promocionar sus productos y servicios mediante internet.

Hoy en día, dada la “era digital” que se vive en el mundo, es necesario adaptarse a la misma, por esto las empresas necesitan un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital o virtual. (Kotler & Armstrong, 2009) El mismo asume la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y fidelización de clientes, mediante el reconocimiento de las estrategias tecnológicas digitales y su importancia para desarrollar un enfoque planeado, que pueda lograr mejorar el conocimiento de los clientes, así como una adecuada comunicación, en la cual los servicios que se prestan en línea converjan con las necesidades particulares de los clientes; ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los usuarios sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para tener mayor efectividad.

Basados en la revisión bibliográfica realizada, se puede decir que el marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, relacionadas con la gestión y análisis de datos en función de los consumidores, este marketing ha tomado otras dimensiones, llegando a convertirse en una herramienta fundamental para las empresas de hoy (Kotler & Armstrong, 2009).

El Marketing Virtual o Digital, se basa en el principio de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son los elementos que componen una estrategia de marketing efectiva, las cuales se describen brevemente a continuación:

- **Flujo:** definido sobre la base del concepto de multiplataforma. En el mismo, el usuario debe ser atraído por la acción interactiva que genera el sitio, lo que permitirá capturar su atención e impedir que abandone la página en el primer momento.
- **Funcionalidad:** se refiere a la facilidad que debe tener para el usuario el navegar en la página, lo que contribuirá a que el mismo se sienta ubicado y no abandone la página por perderse en el manejo de la misma.
- **Feedback (retroalimentación):** hace alusión a la posibilidad de interactividad que pueda tener el internauta, es decir, construir una interacción con éste. Esto le brinda confianza al usuario y la percepción de bidireccionalidad, lo que genera mayor reputación.
- **Fidelización:** es conseguir el enganche del internauta, mediante la generación de un compromiso con el mismo, el cual puede lograrse al proporcionarle temas que le interesen y que lo mantengan en constante interacción (Fleming & Alberdiu, 2000)

En fin, el marketing virtual o digital, es una herramienta integral, que abarca comunicación, publicidad y relaciones públicas. Es decir, comprende todo tipo de técnicas y estrategias de comunicaciones. De allí que una estrategia digital, necesite incluir todos los espacios donde el target interactúe, influenciando opiniones y opinadores, a fin de optimizar los motores de búsqueda, mediante el análisis de la información que dichos medios provean para mejorar el rendimiento de las acciones que puedan tomarse. Entonces el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

## 1.5. Marketing Aplicado

Es una función concreta dentro de la mercadotecnia que particulariza mucho la estrategia empresarial teniendo en consideración características específicas que tiene cada sector para obtener mejores resultados. Consiste en el desarrollo de herramientas e instrumentos que dan lugar a que la empresa actúe dentro del mercado teniendo en cuenta las demandas que existen de manera que pueda adecuar su oferta a estas demandas existentes. Esto hace que la empresa sea más competitiva y pueda llegar a obtener relaciones más estables y duraderas con los clientes actuales y con los clientes potenciales, pues busca soluciones a sus necesidades. Por eso, el cliente se encuentra satisfecho y la empresa consigue mantenerlos a la vez que logra captar nuevos clientes que se ven atraídos por un conjunto de necesidades.

Para lograr esto, la empresa debe diferenciarse de los competidores a fin de lograr resultados mejores y hacerse mucho más competitiva, logrando incluso anticiparse a las demandas de los clientes. El marketing aplicado a cualquier sector debe considerar las necesidades reales del sector donde se aplica, para poder llevar a cabo sus estrategias de marketing de una manera efectiva.

En ese mismo orden de ideas, Rodríguez define el marketing aplicado, como aquel que “consiste en desarrollar instrumentos y herramientas específicas que provocan que la empresa actúe dentro de determinado mercado, teniendo en cuenta la demanda existente, para de esta forma adecuar su oferta” (Rodríguez, 2019) Es decir, este tipo de marketing constituye la manera en que una empresa llega a ser mucho más competitiva. Logrando conseguir relaciones estables y duraderas tanto con los clientes, como con aquellos que no son clientes pero que son susceptibles de llegar a serlo, pues están buscando soluciones para todas y cada una de sus necesidades, logrando de esta manera mantener y fidelizar a sus clientes, ya que se sienten atraídos por unos servicios o productos que dan solución a cada una de sus inquietudes.

El marketing aplicado puede ser utilizado en cualquier sector que se desee proyectar en un mercado particular. Por lo tanto, deben de tenerse en cuenta las

necesidades y las características que definen un sector concreto, para de esta manera poder trazar y proyectar las estrategias de marketing que la misma demanda, ya que el marketing aplicado, se basa precisamente en las diferentes estrategias que se deben adoptar en función de las características específicas de cada sector, ya que cada uno conforma si se quiere un mundo particular. Es por esta razón, que las empresas tienen la obligación de poder diferenciarse de sus competidores, para de esta manera obtener mejores resultados, y para esto deben anticiparse a las exigencias y necesidades de los clientes.

En el caso de las ONG, conocidas como organizaciones no lucrativas, se aplica generalmente el marketing social con causa, definido por Kotler como “el marketing que se utiliza en el diseño, implementación y control de programas calculados para influenciar en la aceptación de ideas sociales y en la planificación de productos, precios, comunicaciones e investigaciones de mercado” (Kotler & Zaltman, 2011), esto tomando en cuenta que las ONG son patrocinadas y apoyadas en sus causas (proyectos) de claro interés social por empresas que buscan verse asociadas a valores reconocidos socialmente por sus clientes. Por esta razón buscan comprometerse con causas específicas que sean percibidas de forma positiva por la opinión pública, para de esta forma atraer a los consumidores que se identifican con un comportamiento de interés social en particular (Guardia, 2008). Por tal razón, al utilizar el marketing aplicado en este tipo de organizaciones se busca prestar un servicio a las mismas indistintamente de la función que estas desempeñen.

## **1.6. Publicidad y comunicación**

La comunicación se ha convertido desde la perspectiva de Vela, “en uno de los pilares base de Marca y Filosofía de las empresas, una necesidad que todo negocio debe atender como demanda interna y social” (Vela, 2013), es decir, la misma sirve para definir los parámetros a seguir y establecer las bases para que exista coherencia entre la imagen de la marca y la filosofía de la empresa, pues su función es difundir comunicaciones que van desde mensajes, actualizaciones, conceptos y noticias hasta la filosofía de la marca.



Actualmente, no se pueden contemplar las comunicaciones externas de una organización sin hacer especial énfasis en la plataforma digital; un medio que, gracias a los avances tecnológicos, ha generado nuevas formas de interacción y ha incrementado sustancialmente las comunicaciones y por ende la publicidad, utilizando como base Internet. Esto considerando que el afianzamiento que ha ganado Internet en la sociedad contemporánea, no solo obliga a las empresas a digitalizar sus estrategias de marketing y comunicación, sino que además su impacto es mucho más profundo puesto que afecta a todos los procesos de gestión.

Con respecto a la publicidad, es sin duda una de las herramientas fundamentales de la planificación comercial. Según Berkowitz y Rudelius, es “cualquier tipo de comunicación no personal relacionada con una institución, bien, servicio o idea, la cual es pagada por un patrocinador debidamente identificado” (Berkowitz & Rudelius, 1992) Hoy en día, el desarrollo tecnológico y el largo recorrido de la publicidad, hacen que hoy, al igual que en el pasado, constituya una técnica de persuasión, recordación e información altamente valorada por los ejecutivos de marketing, debido a su capacidad para llegar a mercados masivos.

Una característica substancial de la publicidad es el alcance que esta tiene, mediante ella se puede llegar a un amplio público, aun cuando este, se encuentre muy disperso geográficamente, todo esto a un relativo bajo costo de exposición. La publicidad, además, permite repetir un mismo mensaje una y otra vez, comunicando algo positivo de la empresa, de una marca o de un producto en particular, de forma que genere recordación en el momento de la compra. En este sentido, es importante conocer cuáles son los objetivos esenciales de la publicidad, bajo el concepto de comunicación integrada ya que es importante estar al tanto de cuál es el tipo de publicidad más adecuado para ser combinado con los otros elementos de promoción de la empresa, de manera de conseguir las metas planteadas para una determinada estrategia de Marketing. Es por esto que deben conocerse los tipos de publicidad así como los objetivos que cada una de ellas persigue, pues esto contribuye a determinar qué tipo de publicidad es

necesaria para combinar con una determinada promoción de venta, de manera de alcanzar ciertas metas de comunicación. A continuación, se presenta la Tabla 1, donde se destacan los tipos de publicidad y los objetivos publicitarios que cada una persigue.

**Tabla 1. Objetivos de la Publicidad**

<p><b>Publicidad Informativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enterar al mercado de un nuevo producto.</li> <li>• Sugerir usos nuevos para un producto.</li> <li>• Informar al mercado de un cambio de precio.</li> <li>• Explicar cómo funciona el producto.</li> <li>• Describir los servicios disponibles.</li> <li>• Corregir impresiones falsas.</li> <li>• Reducir los temores de los compradores.</li> <li>• Crear una imagen de la compañía.</li> </ul>
<p><b>Publicidad Persuasiva</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear preferencia de marca.</li> <li>• Provocar el cambio a la marca propia.</li> <li>• Modificar las percepciones acerca de los atributos.</li> <li>• Persuadir a los clientes para comprar ahora.</li> <li>• Persuadir a los clientes a recibir una visita de ventas.</li> </ul>
<p><b>Publicidad de Recordatorio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en un futuro cercano.</li> <li>• Recordar donde comprar el producto.</li> <li>• Mantener el producto en la mente del cliente durante el periodo fuera de temporada.</li> <li>• Mantener un alto grado de conciencia del producto.</li> </ul>

Autor: Chacho y Ordoñez (2019) Fuente: Kotler (2000)

Todos los aspectos anteriormente destacados, le dan a la publicidad ventajas pero también desventajas, siendo algunas de ellas que son impersonal y tan directamente persuasivos, por lo que genera comunicación solo en una vía, pudiendo llegar a ser muy costosa. En el futuro, la publicidad deberá ir evolucionando a favor de nuevas formas que le permitan ser más efectiva bajo en entorno que se presenta. Es así, como ya han surgido otros caminos, que van tras la senda de hacer de la misma un medio de persuasión, información y recordación más directo y personal. Claro ejemplo de esto es la publicidad virtual, que permite mediante un sistema computarizado insertar anuncios en determinados programas de televisión como parte visual del programa. Como puede verse, la publicidad, no está muerta, al contrario tiene un desafío enorme

por cambiar sus antiguas formas de comunicación, para seguir interpretando al mercado y seguir siendo un arma eficaz para los ejecutivos de marketing.

Ahora bien, en el caso de las Organizaciones sin fines de lucro, como la que ocupa este estudio, difieren un poco de las empresas en referencia a planes de comunicación, pues debe considerarse primero que las organizaciones sin fines de lucro, “surgen para contribuir a la solución de aquellos problemas que por diversas circunstancias el Estado no ha podido abordar en su totalidad” (Navarro, 2008). Es decir, las mismas, logran dar respuestas a situaciones problemas a los cuales el Estado no ha logrado darle solución, convirtiéndose en muchos casos, en la única solución que ha permitido a una comunidad organizarse y solventar sus dificultades particulares. Llegan a cubrir, las demandas sociales que las empresas no logran satisfacer porque no representan rentabilidad para ellas.

Es en atención a estas ideas que se precisa entonces que tienen rasgos distintivos que las caracterizan y que marcan su diferencia con otros sectores, pues suelen poseer ingresos diversificados no solo por la cantidad sino también por la procedencia. Las principales fuentes de financiamiento de las organizaciones del Tercer Sector provienen en su mayoría de ingresos del sector público, venta de bienes y servicios, donaciones y de cuotas asociativas. De allí que, el marketing ideal para ellas, sea el denominado “marketing no empresarial”.

Este se define como “un las actividades de intercambio, bien sea ideas o servicios, que son realizadas por instituciones que no tienen fines de lucro, pudiendo ser tanto públicas como privadas” (Frapagane, 2016). Dentro del marketing no empresarial se pueden distinguir: el Marketing Social, Marketing Público, Marketing Político, Marketing de Instituciones No Lucrativas, entre otros.

En este sentido, para que una ONG sin fines de lucro, pueda proyectarse y desempeñar un rol determinante en la sociedad que les permita incrementar el número de voluntarios avocados primordialmente a prestar servicio hacia la comunidad, es necesario que se elabore un plan de marketing social dirigido principalmente a grupos independientes como los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo o mercado meta y la sociedad en general, para

lo cual deben seguirse las pautas necesarias que permitirán a la organización lograr sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente.

### **1.6.1. Elementos de un modelo de Plan de Marketing para Organizaciones sin Fines de Lucro**

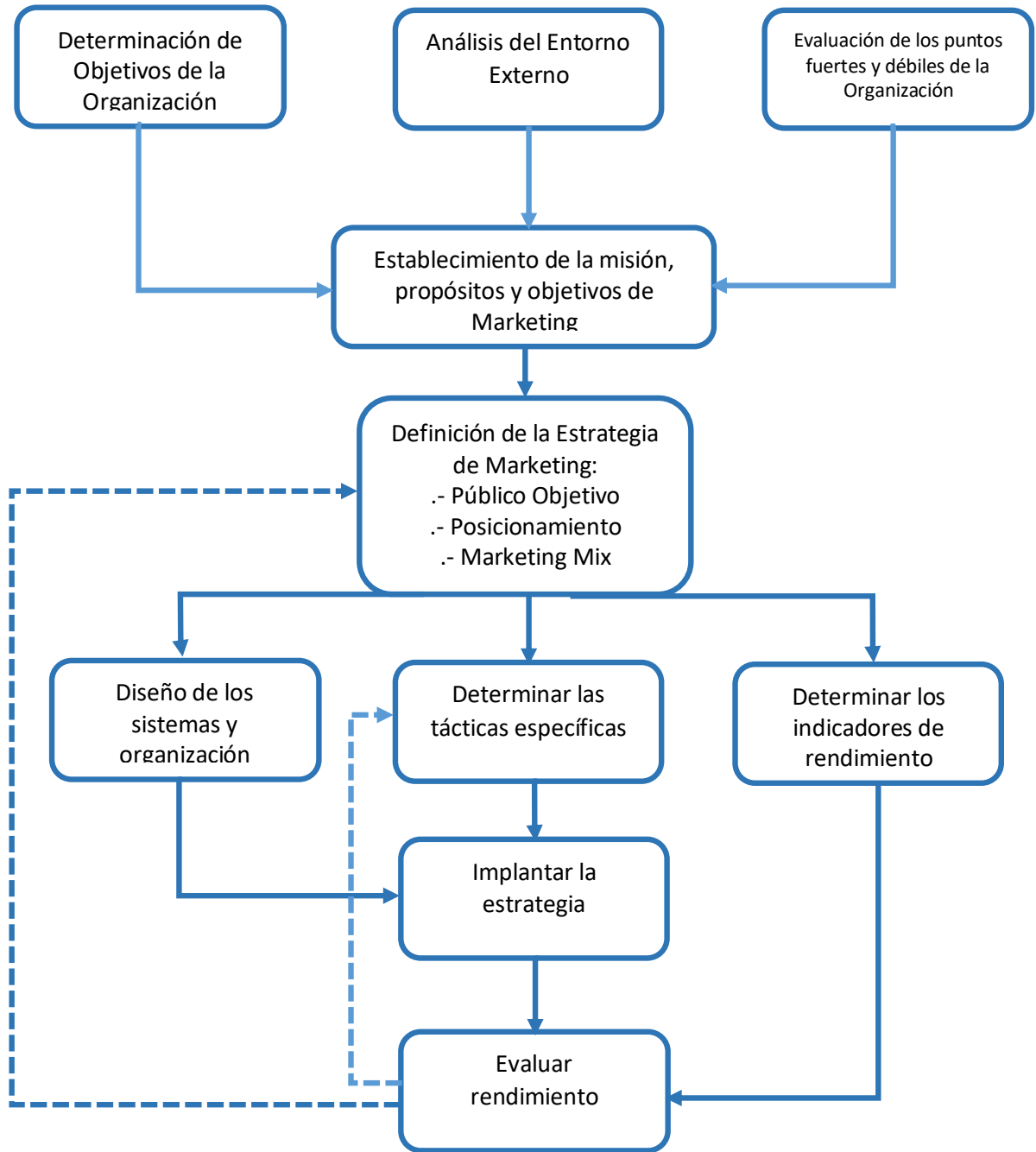
El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del marketing. Provee dirección y enfoque a la empresa. En las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance suele ser más limitado que un plan de negocios, sin embargo, no puede decirse que sea menos eficiente. Esto considerando que deben competir con otras organizaciones. Posicionarse como organización. Luchar por el alcance de recursos, más escasos cada vez, para no caer en manos de otras organizaciones con las que se está compitiendo. En los aspectos que se deben tener en cuenta en un Plan de marketing para las organizaciones sin fines de lucro, se pueden mencionar los siguientes aspectos:

- *La Planeación:* el éxito de cualquier plan se basa en una buena y correcta planificación, para lo cual será necesario: (a) Definir la situación; (b) Establecer meta y objetivo que se desea; (c) Definir alternativas posibles para alcanzar el objetivo o meta, teniendo en cuenta a donde irá dirigida la actividad a realizar; (d) Anotar ventajas y desventajas, las fortalezas y debilidades de la actividad, de la organización; (e) Decidir la alternativa más conveniente; (f) Diseñar sistemas de control y evaluación y (g) Poner en marcha el proyecto.
- *Papel del Responsable del Marketing:* este tendrá la responsabilidad de ayudar a la dirección de la asociación a determinar: (a) La misión de la organización, cuáles son sus contribuyentes o donantes, cuáles son sus clientes a servir y cómo los servirán; (b) Qué necesita el consumidor y cuáles son sus preferencias y necesidades; (c) Cuáles son los cambios que se están dando en el entorno; (d) Cuál es la actual y potencial competencia; (e) Proponer acciones de marketing que deben estar

basadas en actitudes éticas y socialmente aceptadas y (f) Definir y realizar un plan de comunicaciones distinto para cada uno de sus dos principales stakeholders (que pueden o no coincidir); consumidores (destino de los recursos) y donantes (origen de los recursos) sin los cuáles algunas ONGs no existirían.

- *El Modelo del Plan de Marketing:* Es la planificación estratégica, entendida como un esfuerzo sistematizado dirigido a la definición de las decisiones y actuaciones fundamentales que establecen y guían lo que una organización es, lo que hace y porque lo hace. A continuación, se presenta un esquema elaborado por la autora con base en los aportes de Frapagane (2016), citando a Chías, el cual sintetiza la planificación estratégica del marketing.

**Ilustración 2. Planificación Estratégica del Marketing**



**Autor:** Elaborado por Autoras con base en Frapagane (2016)

## **Capítulo 2**

### **2. Situación Actual de la Asociación Rafalex**

#### **2.1. La Empresa**

La Asociación Rafalex, es una organización de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio propio, administración autónoma y personería jurídica; con capacidad legal para ejecutar derechos y contraer obligaciones, creada con Acuerdo Ministerial -MIES- N° 0017 del 29 de febrero de 2012.

##### **2.1.1. Nuestro Nombre**

Nuestro nombre viene dado en honor a dos grandes personas Rafael Merizalde y Alex Cendón del Grupo Scout “Mario Rizzini” de Cuenca; dos maravillosas personas que nos dejaron su filosofía de vida: el servicio a los demás. Hemos ido creciendo paso a paso, trabajando siempre en pro de la sociedad y de personas en situación de vulnerabilidad.

##### **2.1.2. Misión**

Dar respuestas a las necesidades personales y grupales de colectivos desfavorecidos, en condición de vulnerabilidad, para potenciar su desarrollo desde la promoción de iniciativas y proyectos para la sociedad, el crecimiento del talento humano a través de la formación integral, la gestión de recursos y alianzas.

##### **2.1.3. Directorio y Personal**

Para enfrentar los nuevos retos de la sociedad actual en la que vivimos, es necesario contar con un equipo multidisciplinario con Habilidades y Destrezas que apoye y aporte el crecimiento para poder ejecutar proyectos que involucren actividades que fortalezcan el crecimiento personal de la sociedad. Es por eso que la Asociación RAFALEX cuenta con diferentes profesionales que se encuentran listos para contribuir a la sociedad.

#### **2.1.4. Financiamiento**

El financiamiento de la Asociación RAFALEX, se ha logrado a través de los años mediante la Autogestión tanto con Instituciones Públicas y Privadas, gracias a los acuerdos interinstitucionales como capacitaciones, talleres, congresos y seminarios a Nivel Nacional.

#### **2.1.5. Convenios**

##### **2.1.5.1. Convenio Ministerio de Inclusión Económica y Social**

En la ciudad de Cuenca la Asociación RAFALEX ha firmado varios convenios de Cooperación Económica en los Proyectos de Erradicación del Trabajo Infantil y Mendicidad de NNA desde el año 2014 hasta la actualidad, logrando trabajar directamente con más de 3000 NNA para poder erradicar, sensibilizar y concientizar acerca de la Problemática del Trabajo Infantil y Mendicidad de NNA. Se han trabajado en el Cantón Nabón en las comunidades de Rañas, Ayaloma, Guanducloma y Nabón Centro; las parroquias rurales de la Ciudad de Cuenca: San Joaquín, El Valle, Santa Ana, Sayausí, Sidcay, Quingeo, Ricaurte, Octavio Cordero Palacios, Marianza y las parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca.

Este convenio tiene como objetivos fundamentales, contribuir a la erradicación del Trabajo Infantil de las niñas, niños de 5 a 14 años vinculados a actividades laborales y la erradicación del trabajo infantil peligroso de adolescentes entre 15 a 17 años, a través de una atención integral (salud, educación, recreación en las dos modalidades y refuerzo nutricional para CETI) en articulación con los ministerios del sector social para realizar acciones de restitución de derechos mediante el fortalecimiento y corresponsabilidad familiar y comunitaria. Asimismo busca erradicar la Mendicidad de NN, mediante la desvinculación de las niñas, niños y adolescentes de 5 a 17 años de actividades de mendicidad en corresponsabilidad de la familia y la comunidad.



## **2.2. Justificación**

### **2.2.1. Cobertura Anual 2018**

En la actualidad nos encontramos trabajando en el las parroquias de Sayausí, San Joaquín y El Valle en el Proyecto de Erradicación Progresiva de la Mendicidad directamente con 50 NNA, conjuntamente con Instituciones Educativas, GAD´s Parroquiales, Tenencias Políticas y Grupo de Jóvenes; y en las parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca con el Proyecto de Erradicación del Trabajo Infantil directamente con 60 NNA, conjuntamente con Instituciones Educativas y Mercados de la Ciudad de Cuenca; dando un total de 110 NNA e indirectamente con 3700 NNA de las zonas de Intervención.

### **2.2.2. Actividades Ejecutadas**

Para poder desvincular a NNA de temas de trabajo infantil y mendicidad es necesario trabajar con ellos de una manera integral y con temáticas que fortalezcan el ámbito personal, familiar y comunitario del entorno, es por esto que dentro de las actividades ejecutadas en este último año, tenemos:

Talleres y/o Actividades de Sensibilización a NNA

- Emprendimiento e Innovación Social.
- Derechos y Obligaciones de NNA.
- Manualidades Innovadoras y creativas.
- Talleres de Teatro y títeres.

Talleres y/o Actividades de Sensibilización a la Comunidad

- Talleres económicos.
- Talleres de Fortalecimiento Familiar.
- Talleres de Prevención de Violencia.
- Talleres de Emprendimiento e Innovación Social.

Colonias Vacacionales y Colonias Navideñas

- Talleres y/o Actividades de Sensibilización a NNA
- Talleres y/o Actividades de Sensibilización a la Comunidad

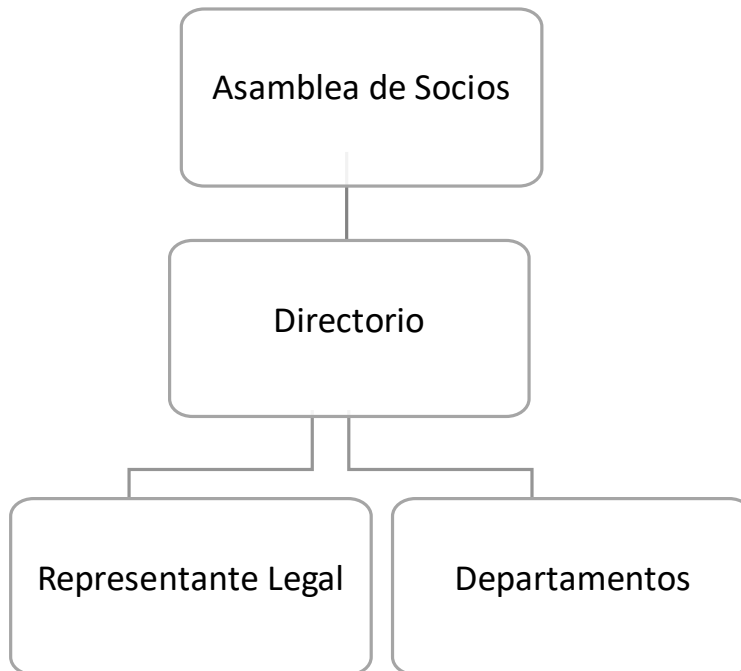
Campañas de Sensibilización

- Campañas de sensibilización en Restaurants.
- Campañas de sensibilización en Unidades Educativas.
- Campañas de sensibilización en Bares y Discotecas de las zonas urbanas.

### 2.3. Estructura Organizacional

La Asociación Rafalex, presenta en la actualidad la siguiente estructura organizacional:

Ilustración 3. Imagen de la estructura organizacional de la Asociación Rafalex



### 2.4. Análisis de la Situación Actual de la Asociación Rafalex en las Redes Sociales

La asociación Rafalex para poder difundir la labor que ha venido desarrollando desde algunos años atrás ha utilizado las redes sociales como espacio de difusión de su actividad. Rafalex está en Facebook Instagram y Twitter

Para el desarrollo del plan de estrategias de social media es importante realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa hoy en día en redes sociales, a continuación, veremos la actividad que se ha venido desarrollando en estos meses.

### **2.4.1. Análisis de Facebook**

El análisis se utiliza para monitorizar e interpretar las interacciones online entre los seguidores y el contenido publicado en los diferentes canales de social media. Además de que mediante los datos obtenidos con las diversas herramientas de social media se puede observar el nivel de interactividad con la audiencia, sus predilecciones, las horas y los días en los que se evidencia mayor movimiento interactivo. Es decir, se puede recopilar mucha información acerca del público objetivo y de esta forma focalizar mejor la orientación de las campañas de social media marketing.

Para llevar a cabo un análisis de los diversos usuarios en las distintas redes sociales se debe establecer los objetivos que se quieren conseguir a través del uso de dichas redes sociales. En el presente análisis los objetivos que se persiguen son: Evaluar la proyección y alcance de las diversas publicaciones, Mejorar el servicio al cliente, Mejorar la presencia de la empresa y Aumentar el tráfico web.

Continuando con el análisis de los diversos usuarios de la Asociación Rafalex en la red social Facebook, se realizara con la ayuda de una de las herramientas por excelencia de esta plataforma 2.0, denominada: Facebook Insights, la cual ofrece un análisis, resumido en seis grandes pasos, entre ellos encontramos un análisis de la visión general, me gustas, alcances, visitas, publicaciones, personas y exportaciones de información de los usuarios en Facebook de la Asociación Rafalex.

Actualmente la asociación Rafalex cuenta con dos cuentas de Facebook una denominada asociación Rafalex y la otra Rafalex Cuenca. Ahora bien, analizando la Visión General de los diversos usuarios en Facebook de la Asociación Rafalex, encontramos que el primer usuario denominado RAFALEX CUENCA, fue creada en el mes de Diciembre del año 2014 y la misma fue creada como un usuario de amigos, a su vez, se visualiza un usuario denominado ASOCIACION RAFALEX, el cual fue creado el mes de Septiembre de 2015, y fue presentada como una Fans Page...

Con respecto a los alcances y me gustas de cada uno de los usuarios, se evidencio que el usuario RAFALEX CUENCA, a pesar de ser creada en el año 2014, posee un total de 2127 amigos, un total de 61 seguidores y posee un total 150 visitas y un puntaje de opinión otorgado por la misma aplicación de una escala 7,0 sobre 10,0 estipulados por la red social... Por otro lado, el usuario ASOCIACION RAFALEX, a pesar de ser creada en el año 2015, presenta un total de 681 me gustas, a su vez un total de 693 seguidores, un total de 47 visitas desde su año de creación y un puntaje de interacción establecido por la plataforma digital de Facebook de 5,0 en base a la escala de estimación de Facebook, cuya puntuación máxima es de 10,0.

#### Ilustración 4. Imagen de Perfil de la Asociación Rafalex en Facebook



Fuente: Facebook Asociación Rafalex

Por otra parte, la red social de Facebook, nos presenta la opción de Compartir publicaciones, recomendación que ayuda además a distribuir el contenido, a conseguir mayor cobertura y distribución de la publicación, tomando en cuenta lo anterior el usuario RAFALEX CUENCA, presenta un total de 275 publicaciones compartidas, desde el 15 de Diciembre de 2017 hasta el momento y el usuario

ASOCIACION RAFALEX, presenta un total de 82 publicaciones compartidas, desde la fecha anteriormente citada hasta la actualidad.

Y por último, siguiendo los aspectos presentados por la herramienta Facebook Insights, la misma presenta un análisis de los comentarios, los cuales siempre vienen bien para conocer a la audiencia de los diversos usuarios, además de saber cuáles son sus preferencias y opiniones. En base a lo anterior se establece que el usuario RAFALEX CUENCA, presenta un total de 150 comentarios en varias de sus publicaciones, a partir del 15 de Diciembre de 2017, a la actualidad, por otro lado tenemos que el usuario ASOCIACION RAFALEX, presenta un total de 9 comentarios en diversas publicaciones desde la fecha anteriormente citada a la actualidad.

#### Ilustración 5. Imagen de Perfil de la Asociación Rafalex Cuenca en Facebook



**Fuente:** Facebook Asociación Rafalex Cuenca

Una vez realizado el presente análisis y tomando en cuenta la participación y el desempeño de los contenidos publicados en ambos perfiles de la Asociación Rafalex, en relación con su competencia y las estadísticas brindadas por la herramienta Facebook Insights... Se deduce que el usuario RAFALEX CUENCA

es el más indicado para impulsar los proyectos de dicha asociación en cuanto al marketing digital, ya que es el que presenta mayor actividad, desde su fecha de creación... Mientras que por otro lado en el usuario ASOCIACION RAFALEX se percibe una alerta la cual detecta un bajo contenido, así como poca interacción con los seguidores de la Fans Page.

#### **2.4.2. Análisis de la Asociación Rafalex en Instagram**

Conocer las estadísticas de una red social es tan importante como planificar una estrategia de contenidos eficaz. Después de invertir tiempo en diseñar un plan, y ejecutarlo durante un determinado periodo, es necesario conocer si dicho plan se va desarrollando por el camino idóneo o si, por el contrario, es necesario incluir en él algunas modificaciones.

En el presente análisis, estudiaremos la interacción del usuario en Instagram de la Asociación Rafalex, el cual puede localizarse por el siguiente nombre de usuario: @rafalexcuena, para dicho análisis, utilizaremos una de las herramientas más completas y eficaz para este fin, la cual se denomina Metricool, la misma es la herramienta de social media más popular para la planificación y análisis estadísticos en cuanto al marketing digital, a su vez esta herramienta permite monitorear la cantidad de seguidores, seguidos, publicaciones, cantidad de me gustas, así como la cantidad de comentarios recibidos.

Ahora bien, monitoreando la información general del usuario en Instagram, se pudo constatar que el mismo fue creado en el mes de Noviembre del año 2018, y posteriormente su primera publicación, la cual ayudo al incremento de una pequeña cantidad de seguidores, los cuales desde la fecha de creación del usuario hasta la actualidad, ha alcanzado un total de 241 usuarios seguidores y un total de 664 usuarios seguidos.

Con la herramienta Metricool, también se podrá monitorear cualquier publicación de Instagram, así como también medirá toda su repercusión y recogerá las analíticas sobre comentarios, campañas, eventos, análisis de la competencia, en cuanto todo lo anterior y usando las estadísticas, emitidas por esta herramienta,

podemos deducir que en cuanto a las publicaciones realizadas, se han realizado un total de 17 publicaciones desde el año 2018, hasta la actualidad, a su vez cuenta con un total de 14 comentarios es diversas publicaciones y un total de 444 me gustas, estadísticamente cifras emitidas por la herramienta de análisis Metricool.

Mediante el presente análisis se puede decir partiendo de los datos que la propia red social nos muestra, que éstos son muy valiosos, y nos indican que el usuario @rafalexcuena fue creado en el año 2018, no posee el suficiente contenido como proyectar los diversos servicios prestados por la asociación en estudio, se recomienda incrementar el uso de esta red social, pues de todas las aplicaciones que conforman la tecnología 2.0, el Instagram poco a poco va dejando de lado a las cuentas de Facebook, Twitter y hasta el mismo WhatsApp, todo esto por la simple y eficaz interacción que se desarrolla entre diferentes personas que compartan un bien común.

Por último, es importante destacar que para que Instagram sea efectiva en la asociación se debe desarrollar una buena estrategia comunicacional en donde se establezcan los objetivos que se pretendan alcanzar los mismos debe ser mediables en cuanto al tiempo, ara que estos objetivos sean eficientes se debe estudiar a al público objetivo, saber que hacen en Instagram momentos en que se conectan y durante el tiempo que pertenecen en esa página. A continuación se muestra el perfil del usuario en la página de Instagram.

Ilustración 6. Imagen de Perfil de la Asociación Rafalex Cuenca en Instagram



Fuente: Instagram Asociación Rafalex

### 2.4.3. Análisis de la Asociación Rafalex en Twitter

Para saber el progreso de los diversos usuarios en plataformas digitales, es necesario estudiar los datos de las redes sociales de la misma, es fundamental. Así como también evaluar las necesidades y predilecciones de los seguidores. En este caso, la red social Twitter, dentro de su interfaz, posee una herramienta de análisis, denominada Twitter Analytics, la cual aporta datos de seguidores y cómo reaccionan acerca del material que compartes en tu red.

La herramienta Twitter Analytics ofrece un análisis, resumido en cuatro grandes pasos, como son Tweets, Audiencias, Publicaciones o Eventos y un análisis general, a lo que la herramienta denomina como Más... Además de un análisis de datos en términos totales del usuario, donde aparecen un indicador de tendencia positiva o negativa al lado de cada dato pormenorizado.



Ahora bien, analizando la Información General del usuario en Twitter de la Asociación Rafalex, el cual se puede ubicar bajo el nombre de usuario @rafalexcuena, encontramos que el mismo fue creado en el mes de Septiembre del año 2018, con la finalidad de dar respuesta a las necesidades personales y grupales de colectivos desfavorecidos, en condición de vulnerabilidad.

Con respecto al análisis presentado por esta herramienta en cuanto a los Tweet, establecemos que son los diversos mensajes publicados en Twitter, que consiste en 140 caracteres o menos. Puede contener texto, fotos, enlaces y vídeos. En base a esto la herramienta establece que desde la fecha de creación del usuario de la Asociación Rafalex Cuenca hasta la actualidad, ha realizado un total 26 Tweet, así como también presenta un análisis de los diversos Retweet, que es cuando el usuario toma un Tweet de otra persona o empresa y los twittea en su propio interfaz, en base a esto el mismo análisis establece que desde el mes de Septiembre de 2018 a la actualidad, solo se han realizado un total de 13 Retweet.

Ahora bien tomando en cuenta la estadística presentada por la herramienta Twitter Analytics, en cuanto a los números de seguidores y seguidos, encontramos que los seguidores son cada uno de los usuarios que siguen a la Asociación en Twitter, por ello y manejando la estadísticas, podemos expresar que el usuario @rafalexcuena, presenta desde su fecha de creación, hasta la actualidad un total de 20 seguidores... Por otro lado, los usuarios denominados seguidos, son los usuarios a los que el usuario de la Asociación sigue en Twitter, en base a esto se evidencia que la Asociación Rafalex Cuenca, posee un total de 285 usuarios seguidos en Instagram.

Por último y no menos importante, tenemos la estadística presentada por la herramienta, en cuanto a la cantidad de Likes otorgados en esta red social, así como las últimas publicaciones realizadas por el usuario de la Asociación. Con relación a los likes, los mismos son representados con un corazón pequeño y se utilizan para indicar que te interesa un Tweet, por esto viendo las estadísticas de la herramienta de análisis de Twitter, nos encontramos con

un total de 51 Likes, asimismo, se pudo evidenciar que la última publicación realizada en esta plataforma 2.0, es de fecha 21 de Diciembre del año 2019.

Una vez culminado el análisis y tomando en cuenta la interacción del usuario @rafalexcuena, en la plataforma de Twitter, se evidencia con base en las estadísticas brindadas por la herramienta predeterminada Twitter Analytics, que desde el inicio de la operatividad del usuario a la actualidad, las publicaciones que realiza la asociación no está generando el impacto adecuado para la audiencia o bien la página no se está administrando de la manera correcta, ya que por el tiempo de existencia de la página se debería tener mayor seguidores y las publicaciones de las actividades que se desarrollan no se realizan constantemente, de todas las actividades que la fundación realiza ya sea labores sociales o convenios con otras empresas, se publican cada tres meses motivo por el cual se concluye que en esta red social la asociación no presenta suficiente eficiencia para poder proyectar e incrementar las estadísticas en cuanto al marketing 2.0 en esta plataforma. A continuación se muestra el perfil del usuario en la página de Twitter.

## Ilustración 7. Imagen de Perfil de la Asociación Rafalex Cuenca en Twitter



Fuente: Twitter Asociación Rafalex Cuenca

### 2.5. Experiencias relacionadas con los posteos

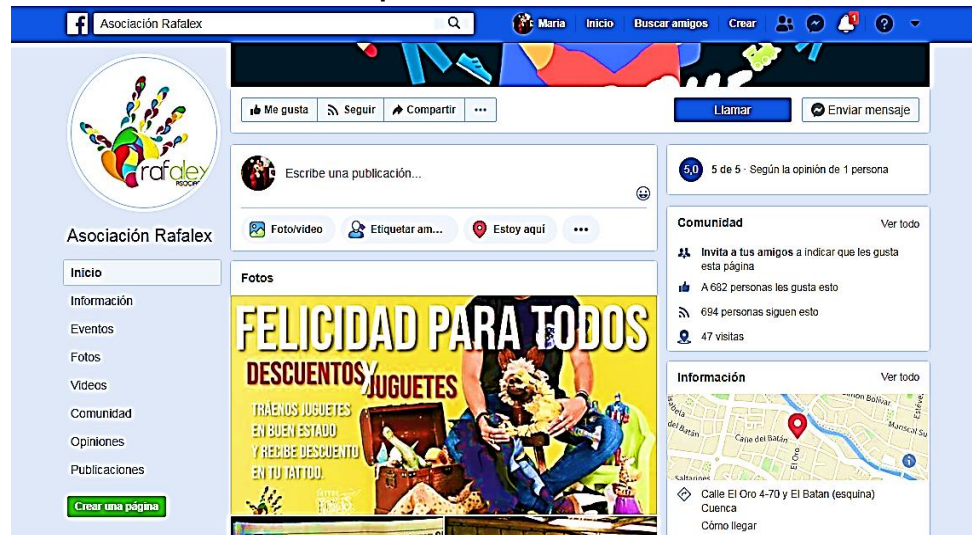
Un post suele ser una entrada de un blog, es decir, están formados por cada artículo, noticia, o cualquier otra actividad que se publique para dar a conocer cualquier empresa o asociación. Están generalmente constituidos por un título, cuerpo de la entrada con texto, fotos, videos, entre otros y un pie donde se incluye la fecha, hora, nombre del autor y etiquetas. Dicho de otra manera, los posteos conforman las distintas publicaciones y entradas que se realizan en las redes sociales para dar proyección a lo que se quiere proyectar en el mercado.

Por esto es importante realizar el análisis de cada una de las redes sociales a las que la asociación Rafalex pertenece ya que de esta manera, se determinara a ciencia cierta qué tan efectiva es en cuanto a las publicaciones que realiza, saber si el tiempo de las publicaciones es óptimo para la audiencia y cuáles son las reacciones de las personas que vieron las publicaciones en los distintos medios. A continuación se procederá a mostrar los distintos posteos utilizados por la

Asociación Rafalex en la Web y el impacto que los mismos han generado en los seguidores:

### 2.5.1. Facebook:

**Ilustración 8. Publicación realizada por la Asociación Rafalex en Facebook**



**Fuente:** Asociación Rafalex

La interacción en redes sociales, no es un evento momentáneo, sino que es una nueva manera de comunicación que con el tiempo irá desarrollándose y perfeccionándose, se propiciarán cambios en las plataformas, las funcionalidades y las herramientas que proporcionan cada una de ellas, pero perdurará el sentido de interactuar en las mismas. En este sentido, se percibe en la página de Facebook de la Asociación Rafalex, con base en las estadísticas anteriormente analizadas que da muestras evidentes de que la Interfaz del usuario en Facebook presenta muy poca interactividad con la comunidad 2.0, considerando que el usuario fue creado en el año 2015 con fines publicitarios, lo que denota escasa receptividad de seguidores según muestran las estadísticas de la página en función de las publicaciones que realiza la administración de la misma.

### Ilustración 9. Publicación realizada por la Asociación Rafalex Cuenca en Facebook

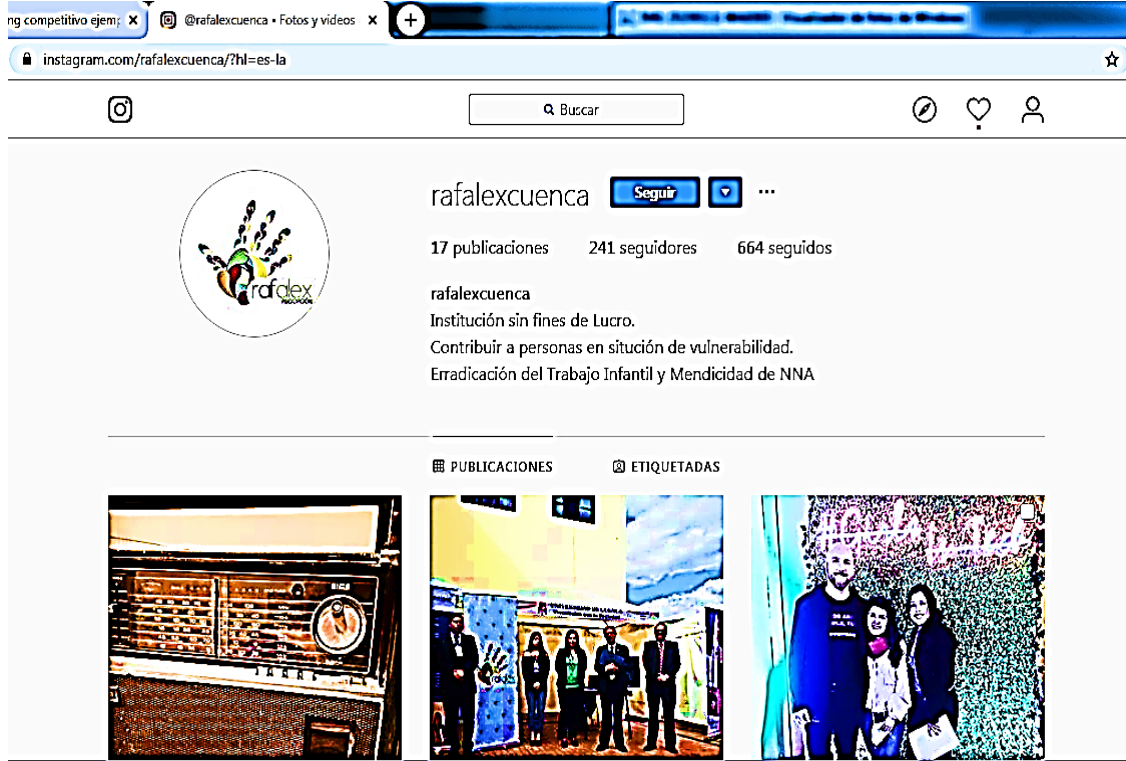


Fuente: Asociación Rafalex Cuenca

Con base en los análisis previamente elaborados y en relación con la experiencia en posts, se puede precisar que la Asociación Rafalex Cuenca ha tenido mucha más proyección en las redes sociales, por lo que se aprecia dados los resultados que esta página es la más indicada para dar mayor proyección a la asociación, así como para utilizar una estrategia de marketing que sea capaz de dar impulso a la labor que la misma realiza y a los proyectos que desarrolla, por ser esta la que presenta mayor actividad y recibe mayores comentarios, lo que indica que existe mucha más interacción entre los usuarios y la asociación a través de ella.

## 2.5.2. Instagram

### Ilustración 10. Publicación realizada por la Asociación Rafalex en Instagram



Fuente: Asociación Rafalex Cuenca

La publicación en Instagram tuvo un comportamiento similar a la mostrada en Facebook, pues en esta página se contó con un total de 17 publicaciones, 241 seguidores y 664 Seguidos, sin embargo se muestran pocos comentarios con respecto a la misma, lo que es un claro indicativo de que no se logra enganchar al público y capturar la suficiente atención del mismo con respecto a las publicaciones presentadas. Estos resultados son un claro indicativo de que se debe ser más realistas en lo que se quiere lograr y se puede lograr con la web, pues en la actualidad el avance de la tecnología ofrece un enorme potencial para lograr los objetivos que cualquier empresa o asociación se proponga, siempre y cuando se considere la realidad alcanzable en cuanto a la realización de las estrategias para lograr una mejor posición en el mercado. Asimismo, se observa que son pocas las publicaciones realizadas, lo que a su vez no llega a generar ni siquiera una estadística que permita visualizar de acuerdo a la plataforma, el

estado en que la misma se encuentra, dejando en evidencia que la experiencia en posteos de esta interfaz es prácticamente nula.

### 2.5.3. Twitter

**Ilustración 11. Publicación realizada por la Asociación Rafalex Cuenca en Twitter**



Fuente: Asociación Rafalex Cuenca

Los resultados en la cuenta Twitter de la Asociación Rafalex Cuenca presentan muchas falencias, pues la revisión de la misma muestra que su creación data del año 2012 y tiene actualmente 20 seguidores, 285 siguiendo y 20 Me gusta. Estos resultados muestran que la página tiene poca recepción considerando el año de creación de la misma, pues al revisar la interfaz del usuario se observa un déficit en los lapsos de tiempo de las publicaciones, lo que está incidiendo de forma negativa en los resultados que se muestran con respecto a los seguidores de la comunidad twittera, dejando en evidencia que las estrategias de marketing digital que están utilizando en el manejo de redes sociales no está generando los resultados necesario en el logro de los alcances planteados.

### 2.6. Análisis del Impacto de los Post

Al realizar el análisis de los Post y su impacto en la proyección de la Asociación Rafalex en las redes sociales estudiadas, se demuestra que la cantidad de

posteos que se observan son muy escasos considerando los fines publicitarios que se busca con la creación de los usuarios de la Asociación Rafalex en las distintas plataformas 2.0. Esto considerando que con el uso de las redes sociales se pretende de alguna forma incrementar la publicidad que la Asociación necesita para dar a conocer la labor que misma realiza en la comunidad cuencana.

El análisis realizado permite detectar un déficit acentuado en el manejo de estrategias de marketing digital en dichas plataformas, considerando como se aprecia en el Facebook en la publicación realizada por la Asociación Rafalex del día 28 de noviembre del año 2019, que la misma es bastante simple y poco llamativa, lo que permite apreciar según se observa que no tuvo el impacto esperado en las redes sociales, ya que se visualiza que sólo tiene un link y no fue compartida por ninguno, lo que muestra clara evidencia de que no está llegando al sector que le interesa o al cual está dirigida, lo que es propicio para reflexionar acerca del objetivo que se persigue al publicar un evento en las redes sociales, pues no todas las redes son iguales entre sí, ni tienen los mismos seguidores, lo que puede incidir de forma negativa en el logro de los objetivos propuestos.

Con respecto a esto, se observa a través de este análisis que no se están cumpliendo los principios del marketing digital en la planificación estratégica de la Asociación, lo que ha contribuido de manera determinante en la poca proyección que la misma ha logrado dentro de la Web 2.0, por lo que es necesario que los responsables de la administración de la Asociación empiecen a ser conscientes tanto de la necesidad de adoptar un papel más decidido y orientado hacia las relaciones en Internet considerando dentro de estos, los beneficios de contar con alguien especializado dentro o fuera de su organización que les ayude a su implantación y puesta en marcha en este mercado.

Esto considerando el rápido crecimiento y evolución en los últimos años de este panorama de la Web Social, sobre todo desde la puesta del hito histórico del nacimiento en 2004 de Facebook como gran portal sobre el que se ha sustentado



gran parte de este crecimiento, pronostica la necesidad de contar con profesionales no especializados en la estructura y funcionamiento actual de Internet, sino capaces de visualizar los avances y tendencias futuras para prosperar con perspectiva en marketing y comunicación. De ahí la llegada, por un lado de profesionales especialistas en social media, y por otro de perfiles orientados hacia tendencias y estudios sociales. La velocidad del 2.0 es mucho más elevada que la de cualquier otro medio de comunicación e interacción que hemos vivido y eso obliga a tener una especial mirada en el mañana del medio.

## **2.7. Técnicas de promoción a través de redes sociales**

Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter empiezan a cobrar popularidad en las empresas e instituciones de cualquier índole, pues han comenzado a superar el marketing tradicional que hasta el momento había dominado el mercado. Las mismas han cobrado una importancia creciente debido a la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas. Un planteamiento eminentemente externo, puramente desde dentro de las organizaciones hacia fuera, con la intención de captar ventas o proyectar las actividades que las mismas llevan a cabo en beneficio de un colectivo, con la firme intención de fidelizar los clientes o seguidores en un canal que forma ya parte de la vida diaria de las sociedades del primer mundo.

Las redes sociales se consideran espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos e integrar comunidades de un modo diferente, suelen ser utilizadas como un canal de comunicación alternativo para empresas y se han transformado en un medio poderoso para atender y gestionar clientes mucho más efectivo que cualquier call center, dedicado a promocionar productos y servicios. Utilizar y hablar de las redes sociales, de lo que en ellas se dice y se hace, se ha convertido en una necesidad para el ser humano. No es casualidad que al encender cualquier dispositivo con acceso a internet, uno de los primeros sitios a los que se dirigen las personas son a las redes sociales.

En tal sentido, es importante que las empresas o asociaciones, utilicen las redes sociales para la proyección de las mismas, utilizando estrategias de social media que “les permitan utilizar el conjunto de plataformas y medios de comunicación para el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones” (Moreno, 2014), es decir utilizar el marketing social con una interacción máxima en redes sociales, comunidades virtuales, blogs, foros, elementos de la Web Social, entre otros. Basados en el diálogo y en la construcción de mensajes, segmentados por audiencia y dirigidos a un nicho social muy determinado y específico, donde sea más importante la voz del internauta que el de las propias marcas o instituciones que son objeto de la conversación con el fin de posicionar las mismas en un mercado mucho más competitivo, para esto deben ajustarse a los requerimientos mínimos de las mismas, algunos de los cuales sintetizamos a continuación.

**2.7.1. Facebook:** La propia aplicación de Facebook sobre empresas da unas recomendaciones estratégicas basadas en:

- Objetivos de marketing
- Publicaciones promocionadas (Anuncios).

El paso uno es crear una página de fans, los programadores de Facebook cambian constantemente el diseño y las posibilidades de la aplicación, en este momento hay gran cantidad de opciones para el Community Manager (CM) a la hora de pensar la estrategia como se muestra en la siguiente imagen:

## Ilustración 12. Pasos para crear una imagen de fans en Facebook



**Fuente:** Facebook Business

La acción estrella a realizar por el CM es la de compartir una foto o un video, aunque la idea de iniciar un video en vivo está cobrando mucha fuerza en el último año, una vez la publicación está realizada es importantísimo analizar si tiene engagement, a mayor engagement de la publicación el algoritmo de Facebook interpreta que el contenido es más interesante por lo tanto lo potencia orgánicamente.

El contenido es la base de toda la estrategia por lo que tiene que ser relevante, impactar y solucionar algún problema del público objetivo o hacer su vida más fácil en algún aspecto para conseguir su fidelidad. Para llegar a esta fase es muy útil saber que característica de mi producto me diferencia del resto para después reforzarlo a través de imágenes o videos y mediante publicidad en Facebook ads. Hay que saber que cada publicación debe tener un objetivo (generar una venta, captar interés de potenciales usuarios para que dejen su información, para que conozcan el producto, para humanizar la marca..).

Facebook ofrece una gran cantidad de lugares donde mostrar los anuncios y es un punto estratégico más que deberá de tener en cuenta el CM lo más común es meter los anuncios en la columna derecha y en la parte de arriba de la sección de noticias del muro. Sin embargo, también es posible anunciarse en grupos

temáticos de Facebook, en artículos instantáneos (dentro de la aplicación móvil), video stream (anuncios en formato video corto) y gracias a la adquisición de instagram por parte de Facebook los anuncios podrán aparecer también en esta plataforma tanto en su sección noticias como en las historias. Además se pueden meter anuncios a través de Messenger y mostrar anuncios fuera de Facebook a través de Audience Network.

Siempre es conveniente hablar sobre las recomendaciones generales de actuación en Facebook, aunque hay que tener en cuenta que cada empresa es única por lo tanto la forma de promocionar va a tener que ser también a medida y muchas veces utilizando el método de ensayo y error para saber si algo me da más engagement o no:

- Brevidad, La extensión de la publicación deberá estar entre 100 y 250 caracteres ya que reciben un 60% más de me gusta y se comparten más veces.
- Publicar con cierta regularidad.
- Publicar en el momento idóneo cada empresa es única así que para analizar el mejor momento del día para publicar habrá que mirar las estadísticas de interacción en Facebook de la propia empresa.
- Conocer al público que recibe el mensaje y otorga acceso a contenido exclusivo.
- Publicación de fotos y videos, Facebook es una aplicación muy visual así que hay que intentar crear alguna emoción en el público, el video en 2017 es tendencia.

Fomentar interacción, la empresa tiene que intentar guiar a los fans hacia la acción a realizar una vez la publicación haya sido subida, esto consiste en decirles directamente que compartan, den a me gusta, comenten o respondan alguna pregunta.

- Comparte las publicaciones de los fans para hacerles sentir importantes y ayudarles a ellos también en el mundo digital.

### **2.7.2. Twitter:**

Twitter es considerado el lugar ideal para descubrir lo que está pasando en el mundo en la actualidad. Según los datos Twitter el 66% de los usuarios descubrió una pyme y el 94% tiene pensado comprar productos de las pymes que sigue, en esta red las empresas pueden enterarse de lo que está sucediendo ahora mismo, mejorar su imagen de marca, captar nuevos clientes y conectar a los ya existentes dándoles un mejor servicio (respuesta rápida por ejemplo).

Esta red social usa algunos términos que pueden ser difíciles de entender aun siendo ya una red integrada en la cultura popular mundial y que nunca esta demás echar un vistazo:

- Tweet, es el nombre usado para los mensajes publicados (texto, foto, vínculos y videos).
- Responder, se puede interactuar con los tweets de otros usuarios de la red mediante esta opción.
- Retweet, es la forma de compartir mensajes de otros usuarios y que ayudan a su difusión.
- Me gusta, forma de dejar constancia de que la publicación ha sido vista y además ha gustado su contenido.
- Etiqueta, fue la clave del éxito de esta red, permite agrupar mensajes por temas mediante una palabra clave (todo el mundo podrá ver el mensaje gracias a la búsqueda de la etiqueta en el potente buscador de la aplicación).
- Mención Puedes hacer que un usuario en concreto vea tu mensaje mediante @nombredeusuario en el mensaje.

La filosofía de twitter para una empresa debería de seguir los siguientes pasos:

1. Crear perfil.
2. Twittear, el contenido deberá de ser breve, relevante, incluir etiquetas y alguna razón que impulse al usuario a seguir la cuenta (sorteos, descuentos, información

de utilidad) el CM valorara si es relevante acompañar el twett con algún elemento visual (Hay que considerar que esto causa más impacto en el usuario).

3. Conseguir público objetivo y conectar al ya existente, para conseguir seguidores que apoyen a la marca (twiteando y retwiteando) o para conseguir más visitas a la página web empresarial (a través de las website cards) para posteriormente conseguir una venta del producto/servicio no solo basta con unos buenos tweets, las empresas de hoy en día se apoyan en la herramienta twitter ads (Promoción de pago).

4. Hacer un seguimiento de resultados estadísticos con twitter analytics.

### **2.7.3. Instagram:**

Red social dedicada a compartir fotos y videos a las que les puedes aplicar distintos efectos, es importante señalar que la aplicación pertenece a Facebook desde 2012 y además es una red social orientada a dispositivos móviles, existe una versión de sobremesa pero que prácticamente es de modo lectura, recientemente la aplicación ha sufrido actualizaciones que amplían las posibilidades estratégicas y además desde hace unos meses las empresas pueden cambiar el perfil personal a perfil de empresa lo cual repercute en tener más opciones a la hora de promocionar las publicaciones desde la propia aplicación o visualizar estadísticas de todo tipo. En el perfil de empresa se añadirá una nueva forma de interacción el botón contacto y el perfil podrá vincularse a Google Maps para llevar a los visitantes directamente a tu ubicación física (estas opciones no están disponibles en el perfil normal).

Como en el resto de las redes sociales para el posicionamiento orgánico habrá que dar un contenido de calidad y esta red social es muy visual, al igual que Facebook con lo cual las fotos deberán ser de calidad para conseguir interacciones, según la propia plataforma los videos, que pueden durar hasta 60 segundos, son los que más impacto generan. Se debe tener en cuenta las medidas tanto de las fotos como de los videos antes de realizar una publicación:

Las imágenes en Instagram se ven a un tamaño de 640 x 640 px aunque se recomienda subir las fotos a 1080 x 1080 px.

Las nuevas actualizaciones son ideales para ayudar a las empresas a captar la atención de los clientes orgánicamente. Actualmente Instagram permite contar historias con fecha de caducidad (fotos y videos de 15 segundos disponibles solo 24 horas) a través de “Instagram Stories”. Es una forma de publicar donde prima la inmediatez y a los usuarios de la aplicación les encanta. Las historias tienen un lugar privilegiado en la aplicación (el menú superior) siendo lo primero que ve el usuario al entrar. Dentro de ellas, existe la posibilidad de emitir en directo con chat abierto para interactuar con todo seguidor que se una a través de “Instagram Stories live”. Un tercio de las historias son contadas por empresas y además el perfil de Instagram para empresa permite meter anuncios en “Instagram Stories” por ejemplo pueden desviar tráfico a la web de la empresa.

El posicionamiento promocionado es muy peculiar en esta aplicación, en estos momentos se puede promocionar los anuncios a través de Facebook. Recientemente los perfiles para empresa tienen la opción de hacer la promoción en la aplicación aunque las opciones son más limitadas, por lo cual es recomendable gestionar los anuncios promocionados desde Facebook.

## **2.8. Benchmarking de XEROX**

El Benchmarking es el proceso continuo y sistemático que sirve para evaluar los productos, servicios y procesos que se llevan a cabo en empresas y organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejores organizaciones. Según la Fundación CreceNegocios, “es una herramienta o técnica de gestión en la cual se deben tomar como referencia las mejores prácticas de otras empresas, indistintamente de que sean competidoras o se dediquen a otro sector, para adaptarlas a la propia empresa añadiendo mejoras” (CreceNegocios, 2016), dicho en otras palabras, es tomar como referente las prácticas exitosas de otras empresas, aprenderlas y aplicarlas realizando los cambios que sean pertinentes para mejorar los resultados en otras empresas o instituciones.

Existen diferentes tipos de Benchmarking como son, el Interno, que se aplica dentro de una empresa, tomando como ejemplo las prácticas que aplica un área determinada y le genera resultados exitosos. El Competitivo, que se aplica con empresas que son competidoras directas; es decir aprender de la competencia en las áreas en que nos supera y el Benchmarking Funcional, también denominado genérico, que se aplica con empresas competidoras directas o no, para tomar como referencia la estrategia que le ayuda a ser líder en el sector y que es diferente a la empleada por la empresa.

Aplicar el benchmarking involucra realizar un seguimiento continuo y la constante evaluación de las empresas competidoras, sobre todo las líderes, para lograr identificar sus mejores prácticas o aspectos y tomarlas como referencia para las mejoras de nuestra empresa. En este caso, hemos considerado que aplicar el benchmarking funcional en la Asociación Rafalex es una herramienta adecuada para mejorar el funcionamiento de la misma, tomando en cuenta que este tipo puede aplicarse en aquellas empresas o instituciones que no tienen por qué formar parte de la competencia, como es el caso de las fundaciones sin fines de lucro, sino que lo que se quiere es buscar procesos en mercados y sectores distintos al de nuestra empresa y aplicarlos.

Uno de los casos más significativos que ha dejado en evidencia la aplicabilidad y funcionabilidad del benchmarking lo constituye el de la empresa XEROX, quienes fueron pioneros en la aplicación de esta técnica en los años 80. Para ese entonces, firmas como Canon, Ricoh o Minolta llegaron al mercado de Estados Unidos e irrumpieron en el sector de las fotocopias y la impresión con precios más bajos que los costes de producción de Xerox. Por eso, la compañía realizó un análisis de los diferentes métodos y procesos, de los materiales y productos de su empresa afiliada japonesa Fuji-Xerox. En ese punto la compañía descubrió que tenía un retraso importante en las áreas analizadas. A partir de ahí, su reacción fue rápida, de forma que se fijaron nuevos objetivos para hacer el seguimiento más adecuado. El éxito hizo que la firma llegase a adoptar el benchmarking como una estrategia para su mejora continua.



La compañía XEROX, estableció la aplicación del benchmarking en cinco fases fundamentales que pueden aplicarse a cualquier empresa o institución, las cuales son:

1. Fase de planificación: debemos definir los aspectos que queremos mejorar en nuestra empresa, qué es lo que queremos comparar y los procesos que vamos a aplicar a la hora de hacer la comparación. La clave está en pensar qué vamos a comparar, con quién y cómo vamos a hacerlo.
2. Fase de análisis: realizaremos la recopilación de información necesaria para los aspectos que queremos mejorar. También haremos un análisis exhaustivo de todos los datos obtenidos.
3. Fase de integración: utilizaremos todos esos datos para marcar los objetivos que queremos conseguir para mejorar.
4. Fase de acción: actuaremos según los datos obtenidos en la fase anterior, así como en relación a los objetivos fijados. Para ello, será necesario desarrollar un plan de acción.
5. Fase de madurez: una vez que incorporamos todas las mejoras a la compañía, es cuando la firma alcanza la madurez.

Hoy en día, existen además herramientas de autoconocimiento que pueden ser utilizadas por empresas e instituciones para comprender las dinámicas de funcionamiento de los equipos. Un método muy particular y que se ha constituido en una herramienta base en las empresas es el método Birkman, el cual constituye una evaluación de personalidad que capta percepciones sociales o intereses ocupacionales, identificando estilos de comportamiento, y expectativas motivantes, así como conductas bajo tensión. Evaluación que brinda un análisis completo que con frecuencia elimina la necesidad de depender de evaluaciones múltiples.

Este método está formado por un cuestionario de 298 reactivos, con una serie de reportes diseñados para facilitar el trabajo efectivo en equipo, coaching ejecutivo, desarrollo de liderazgo, orientación de carrera y solución de conflictos

interpersonales, entre otros. El Método Birkman adopta la evaluación de motivación, de conducta y de intereses en una sola evaluación. Es un cuestionario administrado vía internet que ocupa en promedio unos 45 minutos para ser contestado.

Además, también existen Software que sirven en la actualidad para utilizarlos en el área de inteligencia de negocios, como es el caso de la herramienta Tableau, la cual es una potente herramienta que permite la visualización de datos así como la simplificación de los mismos en un formato muy fácil de entender. La esencia de Tableau es simple y a la vez muy relevante: ayudar a las personas y empresas a ver y comprender todos sus datos. Esto se consigue ofreciendo toda una selección de herramientas útiles e intuitivas de inteligencia de negocios a los usuarios. Todos estos aspectos permiten apreciar que en la sociedad de hoy, empresas y fundaciones pueden perfectamente mejorar su funcionamiento aplicando diversas estrategias de marketing que les van a permitir mejorar su rendimiento u operatividad adaptándose a la sociedad del conocimiento y al avance tecnológico.

## Capítulo 3

### 3. Estrategias de posicionamiento en Redes Sociales

#### 3.1. Análisis y planeación de los objetivos del plan de comunicación

Una estrategia está conformada por las acciones que se realizan con la finalidad de lograr un objetivo en particular dentro de una empresa. En tal sentido, las estrategias de posicionamiento en las redes sociales, como su nombre lo indica, tienen como fin principal establecer las acciones necesarias para lograr los objetivos relacionados con el marketing.

Desde la perspectiva de Martín, el plan de comunicación, se define como

(...) el patrón de decisiones que permite introducirse de forma plena dentro de una empresa u organización ya que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas importantes para lograrlos y delimitando el campo de negocios que persigue. Este plan pretende ser una estructura humana y económica organizada, que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones desde la naturaleza de sus contribuciones tanto sociales como económicas alternativas para alcanzar sus metas y objetivos (Martín, 2011)

Es decir, es la estrategia fundamental de comunicación que utiliza la empresa para proyectarse hacia sus empleados y hacia el público en general, para lograr los objetivos de la misma y hacer frente a los posibles problemas que se presentan en la institución.

La realización de este plan es muy importante para la empresa u organización, pues marca la ruta a seguir por todos los departamentos que conforman la misma, estableciendo de manera clara los objetivos de comunicación a alcanzar. Además, facilita la ordenación de las tareas y que todas ellas se realicen de una forma coherente y enfocada a objetivos concretos. Está conformado por una serie de aspectos básicos como son: (a) Contextualización; (b) Definición de objetivos;

(c) Público objetivo; (d) Mensaje; (e) Recursos y fijación de presupuesto; (f) Canales; (g) Plan de Acción; (h) Canales de acciones y (i) Evaluación de resultados.

Todos los aspectos antes mencionados son importantes al momento de definir un plan de comunicación, sin embargo, en este punto en particular nos concentraremos en el análisis y la planeación de los objetivos del plan de comunicación, pues los mismos son fundamentales para el logro de las metas. De una adecuada definición de los objetivos dependerá alcanzar la efectividad del plan de comunicación, es por esto que para definir los mismos se hace necesario poner en práctica la denominada regla S.M.A.R.T., la cual se describe a continuación:

Specific (específicos)

Measurable (medibles)

Achievable (alcanzables)

Result-oriented (orientados a resultados)

Time-limited (establecidos para un período de tiempo determinado).

Con base en estos criterios, es necesario considerar que al lograr definir los objetivos, se deben plantear las acciones a seguir para llegar a alcanzar los mismos, de allí que sea necesario plantear objetivos que puedan ser logrados considerando la realidad de recursos con los que cuenta la empresa o institución. De las ideas anteriores, se sintetiza entonces que, los objetivos del plan de comunicación, constituyen el punto de partida de una adecuada herramienta estratégica para el desarrollo de una gestión comunicativa tanto interna como externa, en beneficio del funcionamiento de la institución.

### **3.2. Alcance y diseño del plan de social media**

La necesidad de conectividad e inmediatez en el mundo de hoy, ha dado paso a una nueva dinámica en la comunicación, tanto dentro como fuera de las empresas u organizaciones, así como a una nueva manera de hacer negocios fuera de las mismas. El Internet, ha irrumpido en la vida diaria, dando paso a la presencia y desarrollo de las denominadas Redes Sociales Digitales, las cuales se muestran como una potente realidad social y empresarial que sugiere una serie de procesos de adaptación, de observación obligada por parte de las organizaciones ante la necesidad de mantener y mejorar la comunicación entre las empresas y sus clientes.

De acuerdo con Nielsen, dentro de las diferentes aplicaciones que presenta internet, las redes sociales digitales son las que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas frente al uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing (Nielsen, 2012). Es por esto que en la actualidad, las empresas buscan la mejor manera de utilizarlas, a fin de dar a sus cuentas corporativas mayor alcance en social media, ya que el mismo va a indicar el número de personas a las que estamos llegando con el contenido y es uno de los parámetros que se debe estar midiendo en forma constante.

En este orden de ideas, el alcance en social media, se puede definir como “el número de usuarios al que puedes llegar por medio de tu contenido y el perfil de tu empresa” (Sanchez-Guerrero, 2019). Es por esta razón que se debe prestar especial atención a este factor, pues es responsabilidad de quien administra el perfil corporativo ampliar el número de seguidores para que de esta manera el contenido llegue a más personas. Existen diferentes alcances en social media, los cuales se muestran a continuación:

1. Alcance orgánico: se genera mediante la publicación constante de contenidos relevantes para los usuarios que se desea captar en social media, aumenta la credibilidad de la empresa pues demuestra a las personas que el perfil

corporativo tiene información de calidad para ellos, calidad que va a ser relacionada con los productos y que va a beneficiar a la empresa o asociación.

2. Alcance pago: son anuncios publicitarios pagados, publicados en las redes sociales, necesitan menor tiempo de inversión pues sólo debes dedicarte a la configuración y pago del aviso en las redes sociales, este alcance permite llegar directamente al target que se desea captar a través de tu perfil corporativo. Se puede configurar los intereses de las personas a las que se desea que aparezca el anuncio, también le da acceso a las métricas del funcionamiento del aviso publicado, lo que resulta muy beneficioso al momento de evaluar el logro de los objetivos planteados, pero este alcance es el más costoso, y el que genera menor credibilidad al perfil corporativo.

3. Alcance por relaciones públicas: se logra con el uso de *influencers* que recomienden los servicios o productos de tu empresa, es muy beneficioso ya que se escogen personas que son admiradas por tu target y que les generen empatía por ser figuras de credibilidad en el área que te desempeñas, para lograr con esto mejorar la imagen de tu negocio, además de esto aumenta el carácter humano de tu marca y es más económico que el pago. Tiene la limitación de que con el mismo no se tiene acceso a métricas acerca de su funcionamiento, necesitas tener excelentes contactos para comunicarte con el *influencer* y no controlas la manera en la que él va a recomendar tus productos en las redes sociales.

Indistintamente del tipo de alcance que se desee seleccionar para proyectarse en las redes sociales y ampliar el índice de seguidores de la asociación, se debe considerar siempre publicar contenidos valiosos para tu target, ya que de esta manera podrá mantenerlos atentos a las publicaciones que realices o a los productos o servicios que se promocionen.

### **3.3. Estrategias de aplicación de social media**

Los medios sociales de hoy, se han convertido según Morillo Moreno, “en un nuevo paradigma, en los nuevos espacios donde los usuarios se reúnen virtualmente para conversar, jugar, hablar de sus intereses y gustos, entre otros”

(Morillo, 2008). Es por esto que las empresas del momento, están obligadas a estar presente en estos espacios, a fin de convertirse en un miembro más de estos grupos de usuarios, que converse y se adapte a las necesidades de sus potenciales clientes.

De acuerdo con la opinión de Kotler & Armstrong, el “Social media marketing es el acto de presentación de una marca o un mensaje a otra persona, utilizando como canal los medios sociales” (Kotler & Armstrong, 2010). Es por esto que las redes sociales digitales (RSD), se han convertido en los últimos años, en lo que Kaplan y Haenlein (2010), han convenido en denominar “el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas” (p. 207), considerando que las mismas permiten la interacción comunicativa de una manera mucho más fácil y rápida, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento afín entre los usuarios de las mismas.

Esta interacción entre los miembros se debe al uso de diferentes estrategias que llevan a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. De acuerdo con Rodríguez, “esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación” (Rodríguez I. , 2014)

Con respecto a esto, compete a cada empresa decidir, no solamente las herramientas del social media marketing que vaya a utilizar, sino que debe “reflexionar sobre cuál sería el objetivo de esa red social y sus posibles enfoques” (Celaya, 2009). Es decir, corresponde al equipo responsable de la dirección de la empresa, cuestionarse acerca de lo que busca con la red social, ¿cuál es el fin que persigue con la misma para la empresa? Esto considerando las diferentes estrategias de social media marketing que existen, dentro de las cuales se pueden mencionar:

*1. Estrategias de integración de herramientas de social media marketing:* esta es una manera de mantener coherencia y consistencia con la marca de la empresa.

Considerando que existen variedad de herramientas que pueden ser aprovechadas para mejorar el posicionamiento de la empresa o institución. Pues no todas las herramientas combinan entre sí, ya que cada una está orientada a un objetivo en particular y tiene ciertos alcances o limitaciones a tomar en cuenta. Por ende, uno debe elegir las de acuerdo a las necesidades de la empresa, a qué quiera comunicar y con quién. Una herramienta muy útil que facilita la integración de los contenidos con los motores de búsqueda es el Tag.

El Tag, de acuerdo con Zarrella, “es una palabra asignada a una pieza de contenido [audiovisual o fotográfico] que ayuda a describirlo” (Zarrella, 2010). Una sola pieza puede ser taggeada con varias palabras... Como sugerencia para trabajar con ellos, se deben poner demasiados tags, antes que poner muy pocos – cuando tenga dudas agregue más tags. Piense en ellos como una pirámide; empiece con las palabras más específicas, como el nombre de una persona o el lugar en la foto o vídeo... Los tags con cómo su contenido va a ser encontrado en una búsqueda, trate de pensar en cada palabra relevante que alguien podría buscar.

Otra estrategia de integración del social media marketing, es combinar las herramientas disponibles de un modo creativo y funcional. Así, es posible conectar el Twitter con el Facebook de la empresa; o conectar el perfil de LinkedIn con el Blog ya sea de la empresa o algún Blog especializado y de renombre que tenga una cantidad importante de visitas. Del mismo modo, la mayoría de herramientas del social media marketing tienen la opción Share o Compartir, de modo que los fans o seguidores que tenga la empresa puedan compartir la información interesante que encuentren de ésta, con sus amigos y familiares. El quid en ésta parte es saber aprovechar de la manera más eficiente posible todas las características que las diferentes herramientas tengan disponibles.

*2. Estrategias de generación de contenido:* este tipo de estrategias son de vital importancia para la empresa y muchas veces, unas de las más difíciles de alcanzar cuando se ingresa al mundo de las redes sociales, pues con ellas se busca como lo expone Vaynerchuck “monetizar la marca en social media,



utilizando dos pilares fundamentales: producto y contenido” (Vaynerchuk, 2013), siendo necesario imponer en el ultimo, criterios de calidad que logren que los clientes o seguidores, regresen una y otra vez, pues lo ofertado es importante para ellos.

Es por esto que, para que las empresas logren la conexión deseada con los usuarios utilizando este tipo de estrategias, deben tener bien en claro que van a comunicar y que no. Esto es necesario que quede en claro, pues muchas empresas incurren en el error de desesperarse por comunicar todo lo que tienen a su grupo objetivo, sin preocuparse si ésta información les es relevante o no. Hay que ser eficientes respecto a lo que se diga y tratar temas exclusivamente de interés de los usuarios, para que ellos respondan y se queden conectados con la empresa.

La estrategia de generación de contenido es importante para la empresa pues le va a permitir enganchar al cliente o usuario. Para esto es recomendable crear una página web o blog amigable y funcional, para que al grupo objetivo le sea fácil dejar sus comentarios. Pues la idea fundamental de la social media es el hecho que el cliente genere contenido, por lo tanto, la empresa u asociación, debe trabajar con las personas y su emociones, ya que dado que los usuarios están en constante contacto con mucha información, sólo recuerdan lo extremo y que les cause una emoción fuerte y apasionada respecto al tema en cuestión.

A continuación se presentan algunas estrategias que pueden aplicarse para la promoción de la empresa o institución:

- Invita a los contactos a la página del Facebook empresarial.
- Utiliza el buscador de Facebook para encontrar personas que estén interesadas en tu tema.
- Utiliza avisos publicitarios del Facebook
- Incluye un botón 'me gusta' en todos los artículos del Blog de la empresa
- Incluye un botón 'compartir' en todos los artículos de tu Blog. (Sologuren, 2013)

Se debe tener en cuenta que un factor vital y clave para la estrategia de social media marketing es que el contenido aporte valor añadido, para que luego, el cliente lo comparta con más usuarios de las redes sociales. (Kryder, 2011). Para esto es importante conocer los distintos tipos de redacción de contenido y del contenido mismo que pueden utilizarse en esta estrategia, según lo expone Zarrella (2010):

*Listas:* los tipos de listas de 'top 10' dan una sensación de contenido fácil de leer, y a la mayoría de personas les encanta clasificar cosas. Escriba una lista de las 10 mejores, las 7 peores, las 9 más extrañas o las 5 cosas más caras en su industria.

*Noticias de última hora:* Cuando una gran noticia se desata, aparece rápidamente en las listas populares de los sitios. Si usted puede ser el primero en escribir sobre algo grande que está sucediendo, tendrá una buena oportunidad de ser popular.

*Controversia:* A los usuarios de social media les encanta discutir; si puede presentar un argumento bien construido en contra de una creencia común, puede ganarse muchos votos. Esto funciona bien cuando es usado en contra de corporaciones, grupos o personas percibidas como 'malas'...

*Videos y fotos:* Vídeos cortos y fotografías sorprendentes (especialmente en colecciones) son fáciles y rápidas para ser consumidas por los usuarios, y son bien recibidas por [sitios web de] social news y sitios [web] de votaciones.

Es importante establecer qué tipo de contenido va a postear la empresa, para poder dirigir todos los esfuerzos a la consecución de esa meta. Y procurar hacerlo no sólo con información de calidad, sino con averiguaciones que lleguen de manera oportuna al grupo objetivo al cual nos dirigimos.

### 3.4. Evaluación del plan de social media

En este aspecto es importante destacar que el control, monitoreo y la evaluación que se realice sobre el plan de social media es de gran importancia para la empresa u organización, ya que las herramientas que se implementen para lograr esto, serán la clave que se necesita para evaluar si los objetivos que se han trazado se han cumplido, lo que permitirá a su vez evaluar la efectividad de la estrategia aplicada y obtener información sobre aspectos que posiblemente se deban cambiar o darle un nuevo enfoque.

En el social media marketing, las herramientas para lograr esta evaluación son interactivas, lo que hace que el grupo objetivo pueda llegar a tener tanto o más poder de influencia en la red social que la empresa misma. Es por esto que es de gran importancia estar conectado con el grupo objetivo. El monitoreo implica escuchar lo que las personas opinan de la empresa en las conversaciones que tengan lugar en las distintas redes sociales y responder de manera oportuna a los comentarios vertidos.

Dentro de las herramientas de medición que pueden aplicarse para la evaluación del plan y sus resultados, Sologuren (2013) citando a la web [www.InformationWeek.com.mx](http://www.InformationWeek.com.mx), destaca las siguientes:

*Facebook Insights*: Provee datos sobre la interacción del usuario con su página, la demografía y el rendimiento en el tiempo. Sólo los administradores de páginas, creadores de aplicaciones y administradores de dominio pueden ver los datos de perspectivas de las propiedades que poseen o gestionan.

*Facebook Insights*: es un servicio gratuito para todas las páginas de Facebook y las aplicaciones y sitios web de Facebook Platform.

*Google Analytics*: Más allá de los reportes de las redes sociales, ofrece informes integrados para el botón Google+1 "out-of-the-box". Para realizar el seguimiento de redes como Facebook y Twitter con Google Analytics, se necesita integrar la plataforma de Google con cada botón de la red. Los reportes de Social

Engagement permiten a los usuarios ver cómo el contenido se comparte a través de interacciones sociales como la de “Me gusta”.

*HootSuite:* Permite al usuario controlar múltiples redes sociales desde un único panel y crear informes de clientes de más de 30 módulos suministrados. Los usuarios también pueden incorporar Facebook Insights y Google Analytics en sus cuadros de mando ootSuite. Las versiones Pro y Enterprise de HootSuite permiten, además, la interacción de múltiples contribuyentes sin necesidad de contraseñas. La versión Enterprise de HootSuite, la más completa, cuesta \$1,499 dólares por mes.

*Klout:* Las organizaciones pueden medir su influencia con Klout, herramienta diseñada para medir la influencia individual y de marca. Los resultados de Klout se basan en el número de gente que interactúa con la empresa que está siendo medida, en la probabilidad de que su contenido se comparta y la influencia de los seguidores de dicha empresa.

*Social Mention:* Es gratuito y escanea toda la web en busca de las menciones de una marca en particular en blogs, bookmarks, redes sociales, sitios de noticias, videos y mucho más. Social Mention clasifica las menciones en categorías como fuerza, sentimiento, pasión y alcance.

*RavenTools:* Utiliza los datos de Social Mention para descubrir conexiones con las menciones de las marcas o cualquier palabra clave que el usuario especifique. Un voto positivo, neutral o negativo se puede asignar a cada mención. Posee una versión de prueba gratuita por 30 días.

*Sprout Social:* Permite a los usuarios gestionar, supervisar y realizar el seguimiento de su presencia en redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn. Social Reports provee un análisis de los mensajes, en la actividad del usuario e información demográfica. Además de muchas otras características. Hay distintas pestañas para Twitter y Facebook que permiten a los usuarios capturar datos en un navegador o exportarlos a PDF. Resume actualizaciones por tipo, y muestra qué tan ampliamente compartida ha sido cada una.

*Twitalyzer*. Es un tablero gratuito de Twitter que brinda datos sobre el rendimiento de sus cuentas individuales. Twitalyzer mide el desempeño de una cuenta de Twitter con base en varios factores, incluyendo el impacto, la participación, influencia, poder, velocidad y señal. Las métricas se muestran clara y articuladamente, y proveen una gran cantidad de información.

*Unilyzer*. Hace que sea fácil ver las campañas que mejor funcionan en las redes sociales. Unilyzer recupera datos de una amplia variedad de plataformas de social media y los analiza usando gráficos fáciles de leer. Por ejemplo, brinda información sobre qué visitantes se están sumando, y qué usuarios están llegando. Unilyzer también mide los esfuerzos de mercadotecnia social en el tiempo, haciendo un seguimiento en el tamaño de la red, la tasa de crecimiento y los visitantes referidos. Asimismo, determina la calidad de la presencia en redes sociales en áreas como la calidad de las redes sociales y las tasas de referidos.

Todo lo antes expuesto, lleva a inferir que si bien hay diversas y variadas herramientas disponibles para monitorear y evaluar el rendimiento de la empresa en el mercado, lo ideal es saber utilizar las más convenientes de acuerdo a las necesidades de la empresa y utilizar esa herramienta por un período considerable de tiempo suficiente para poder tener métricas históricas. El reto no está en obtener los números, está en saber interpretarlos de la manera correcta y elaborar planes de acción acertados al respecto.

### **3.5. Resultados obtenidos con respecto a la investigación en marketing de la asociación**

Se presentan los resultados obtenidos durante la consulta aplicada a la muestra de estudio para conocer la situación de posicionamiento en las redes sociales que tiene la Asociación Rafalex.

#### **3.5.1. Resultados Cualitativos**

A continuación se presentan los resultados cualitativos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas a dos representantes de distintas fundaciones de la

ciudad de Cuenca, como son la Fundación Aldeas Infantiles, cuya representante en esta entrevista fue Gabriela Navas, responsable del marketing de la misma, y la fundación Hogar Ángeles de la fundación OSSO, representada por Laura Zumba, Coordinadora de la misma. Las entrevistas obtenidas, así como la interpretación que de las mismas hacen las investigadoras, se muestran a continuación.

Tabla 2. Resultados de las Entrevistas realizadas a representantes de instituciones

<b>Entrevistado 1</b> <b>Fundación Aldeas Infantiles</b> Gabriela Navas encargada del marketing	<b>Entrevistado 2</b> <b>Hogar Ángeles de la fundación OSSO</b> Laura Zumba coordinadora de la fundación	<b>Interpretación investigadoras</b>
<b>1.- ¿Cómo se realiza actualmente la comunicación en la institución?</b>		
Actualmente la fundación realiza la comunicación mediante las redes sociales que se dispone por medio de la tecnología.	En las publicaciones que la fundación ha realizado es para dar a conocer donaciones o actividades que se realiza dentro de la misma fundación. Por lo general realiza las publicaciones muy a menudo es decir cada semana una sola vez	De acuerdo con la opinión de las entrevistadas, las instituciones realizan la comunicación utilizando las redes sociales muy a menudo pero sin una planificación específica.
<b>2.- ¿Qué tipo de contenido se publica?</b>		
La comunicación se realiza de manera general dando a conocer a que se dedica y cuáles son las personas beneficiadas y como son los convenios o donaciones que se hace a la fundación	En las publicaciones que se realizan se dan a conocer campañas para donaciones o dar a conocer a que se dedica específicamente la fundación o quienes somos	De acuerdo a las respuestas obtenidas, las instituciones publican en las redes sociales contenidos muy básicos solo para destacar a qué se dedica la institución y las donaciones que se reciben así como las que entrega.
<b>3.- ¿Hace cuánto tiempo utiliza la institución las redes sociales?</b>		
La fundación utiliza las redes sociales desde el 2018	La fundación utiliza las redes sociales desde hace unas 3 años o mas	Según opinan las encuestadas, el uso de las redes sociales en estas instituciones es de muy reciente data, dos o tres años máximo.
<b>4.- ¿Cuáles son las redes sociales que la fundación utiliza?</b>		
Facebook es un medio universal que tiene muchas redes y por lo cual se puede llegar a miles de personas.	La única red social que se utiliza es el Facebook	Las encuestadas opinan que aunque hay muchas redes sociales, las instituciones solamente suelen utilizar el Facebook

WhatsApp se ha convertido en la actualidad en un medio de comunicación que facilita el trabajo y la coordinación de las personas esta aplicación es considerada un medio de trabajo		y el WhatsApp en algunos casos
<b>5.- ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la institución?</b>		
Yo considero que las redes sociales influyen de manera positiva como también negativa dependiendo de las personas que las utilizan y cuáles son los fines con las que lo utilizan	Considero que las redes sociales influyen de manera positiva cuando las publicaciones se realicen de la manera respetuosa claro está que hay personas que lo utilizan para dañar a la sociedad	Para las encuestadas, las redes sociales influyen de forma tanto positiva como negativa en las instituciones, pues va a depender de cómo las mismas sean utilizadas por el público al cual están llegando. Si se usan inadecuadamente puedan causar mucho daño.
<b>6.- ¿Cómo utiliza la institución las redes sociales?</b>		
Las redes sociales son un buen medio de comunicación para promocionar eventos o actividades que vayan en beneficio de la institución sobre todo en tema de donaciones	La empresa no utiliza WhatsApp ya que esta aplicación es de manera más informal es decir, no creo que sea del ámbito empresarial	Las encuestadas opinan que las redes sociales son utilizadas por la institución solo para promocionar eventos y campañas, lo cual suelen hacer mediante Facebook, pues no se utiliza mucho el WhatsApp para este tipo de publicaciones por no considerar esta última muy empresarial.
<b>7.- ¿Cómo se promociona en las redes sociales el trabajo de la institución?</b>		
Se ha promocionado el trabajo que se realiza a favor de la comunidad en la que se ha dado a conocer cuáles son las necesidades que se tienen en la fundación. En lo personal yo considero que es importante publicitar cada semana ya que de esa manera no se le confunde a los seguidores	Se hacen publicaciones en el Facebook de las actividades que se realizan pero no de forma muy seguida	Según la opinión de las encuestadas, se promociona el trabajo que se realiza y se hacen publicaciones en Facebook de las campañas, pero aunque ellas quisieran otra cosa, esto no se realiza de forma muy seguida
<b>8.- ¿Han planificado y realizado campañas publicitarias de marketing para proyectar la institución?</b>		

La fundación ha realizado una campaña de marketing para promocionar una actividad de tipo benéfica.	La fundación no realiza específicamente la campaña de marketing.	Según la opinión de las encuestadas, se hacen publicaciones y se han hecho campañas para promocionar actividades benéficas pero no se ha realizado una campaña de marketing publicitario como tal.
<b>9.- ¿Cuál sería el formato idóneo para que la información llegue al público y sea efectiva?</b>		
Creo que sería ideal las imágenes y videos porque llaman más la atención	Bueno todos los formatos son buenos, solo hay que buscar cuál es realmente el que a los usuarios les llama la atención.	Para las encuestadas, cualquier formato es ideal para hacer llegar información al público, considerando que las imágenes y los videos son de mayor aceptación, sin embargo consideran que esto debe evaluarse en función de lo que los usuarios prefieren.

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

#### Síntesis de las entrevistas:

Desde los datos obtenidos de las entrevistas se puede resumir que las instituciones sin fines de lucro de Cuenca, que tienen una perspectiva de ayuda social a los grupos menos favorecidos, realizan la comunicación utilizando las redes sociales con mucha asiduidad pero sin una planificación específica, por lo que normalmente publican contenidos muy básicos en las redes sociales, solo para destacar a qué se dedica la institución y las donaciones que se reciben así como las que entregan. El uso de las redes sociales es de muy reciente data y solo se limitan al uso del Facebook. Opinan que las redes pueden ser muy beneficiosas si saben aplicarse, pero puedan dañar mucho si no se controlan los contenidos y comentarios. Aunque se han hecho campañas para promocionar algunos eventos, no se hace un plan de comunicación formal para conducir estas actividades. Creen que cualquier formato puede ser ideal para comunicar algún contenido, pero se debe tener en cuenta la opinión de los usuarios para esto.



### 3.5.2. Resultados Cuantitativos

Los resultados de los datos cuantitativos fueron el resultado de la consulta a la muestra de estudio, un total de 384 Encuestados, los cuales reportaron los siguientes datos.

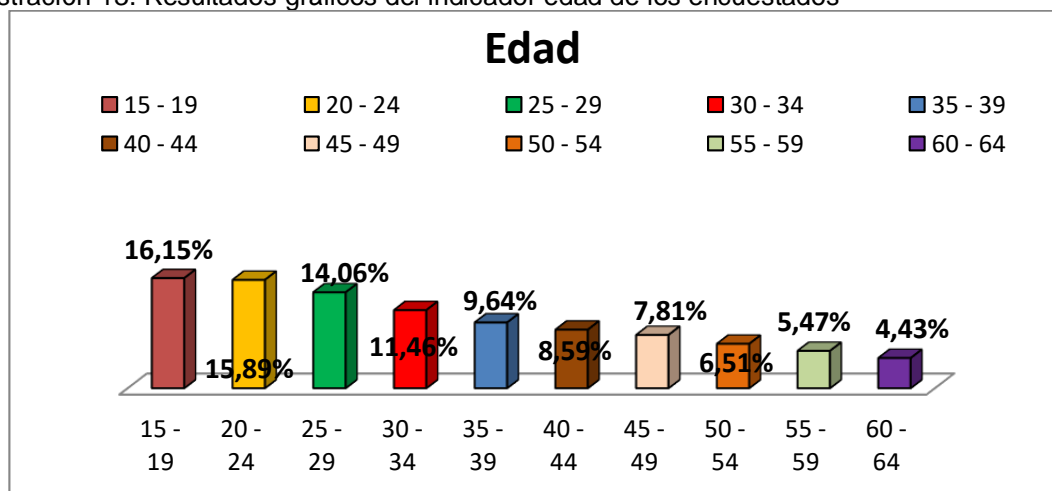
*Pregunta 1. ¿Cuál es la edad del encuestado?*

Tabla 3. Edad de los encuestados

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Edad		
15 - 19	62	16,15%
20 - 24	61	15,89%
25 - 29	54	14,06%
30 - 34	44	11,46%
35 - 39	37	9,64%
40 - 44	33	8,59%
45 - 49	30	7,81%
50 - 54	25	6,51%
55 - 59	21	5,47%
60 - 64	17	4,43%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) **Fuente:** Datos reportados del estudio Online

Ilustración 13. Resultados gráficos del indicador edad de los encuestados



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

**Análisis e Interpretación:**

La edad de los encuestados reporta mayor frecuencia en el grupo de 15 – 19 años (16,15%), seguido del grupo entre 20-24 años (15,89%) y el grupo entre 25-

29 años (14,06%). En resto de los grupos de edades obtuvieron valores por debajo del 11,46%.

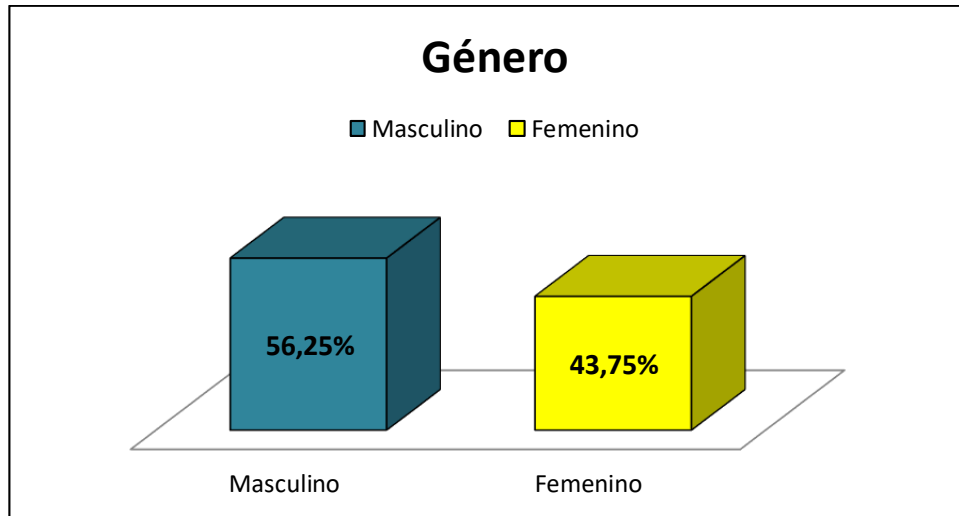
*Pregunta 2. ¿Cuál es el género del encuestado?*

Tabla 4. Género de los encuestados

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
<b>Indicador: Datos de Género</b>		
<b>Masculino</b>	216	56,25%
<b>Femenino</b>	168	43,75%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) **Fuente:** Datos reportados del estudio Online

Ilustración 14. Resultados gráficos del indicador género de los encuestados



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

Análisis e interpretación:

El género predominante en los encuestados fue el masculino con un 56,25%, seguido del femenino que obtuvo un 43,75%, lo que indica que no hay muy variación en el género que utiliza las redes sociales hoy en día.

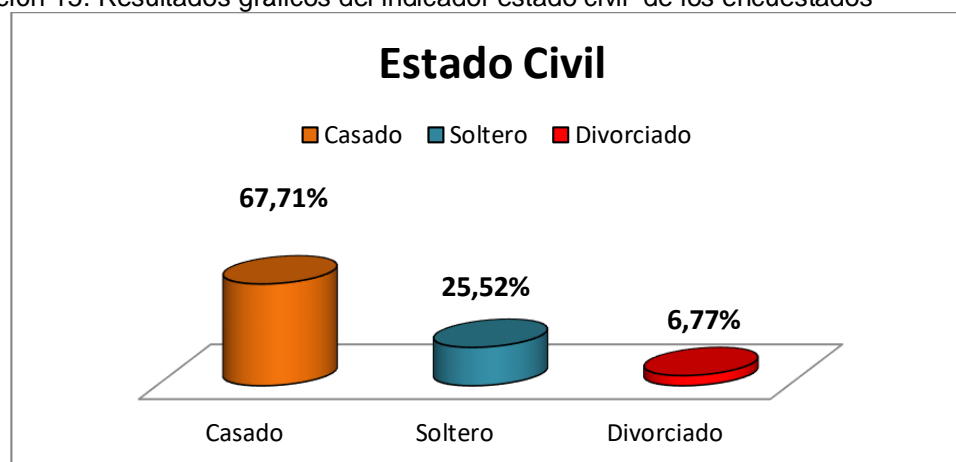
Pregunta 3. ¿Cuál es el estado civil del encuestado?

Tabla 5. Estado civil de los encuestados

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
<b>Indicador: Estado Civil</b>		
<b>Casado</b>	260	67,71%
<b>Soltero</b>	98	25,52%
<b>Divorciado</b>	26	6,77%

Autor: Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 15. Resultados gráficos del indicador estado civil de los encuestados



Fuente: Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

Análisis e interpretación

La mayor frecuencia para el estado civil se concentró en la opción Casado con un 67,71%, seguido de la opción Soltero con un 25,52% y la opción divorciado con un 6,77%, lo que parece indicar que el estado civil no es impedimento alguno para usar las redes sociales en la ciudad de Cuenca.

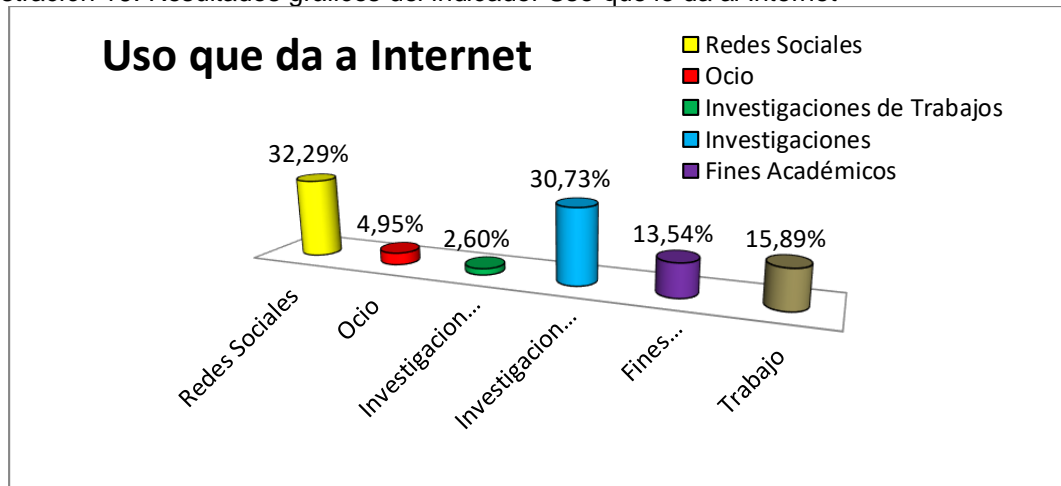
*Pregunta 4. ¿Cuál es el uso que le da al Internet?*

Tabla 6. Uso que le da al Internet

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Uso que da al Internet		
Redes Sociales	124	32,29%
Ocio	19	4,95%
Investigaciones de Trabajos	10	2,60%
Investigaciones	118	30,73%
Fines Académicos	52	13,54%
Trabajo	61	15,89%
Redes Sociales	124	32,29%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 16. Resultados gráficos del indicador Uso que le da al Internet



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

**Análisis e interpretación:**

En cuanto al uso que los encuestados dan al Internet, la mayoría de los encuestados opinó que usa mayormente las redes sociales (32,29%), seguido de un porcentaje muy significativo que indicó que las usa para Investigaciones (30,73%), mientras que el uso para Trabajo fue de 15,89%, fines académicos 13,54% Ocio 4,95% e investigaciones de trabajo un 2,60%. Lo que permite apreciar que los encuestados dan al internet un uso muy variado.

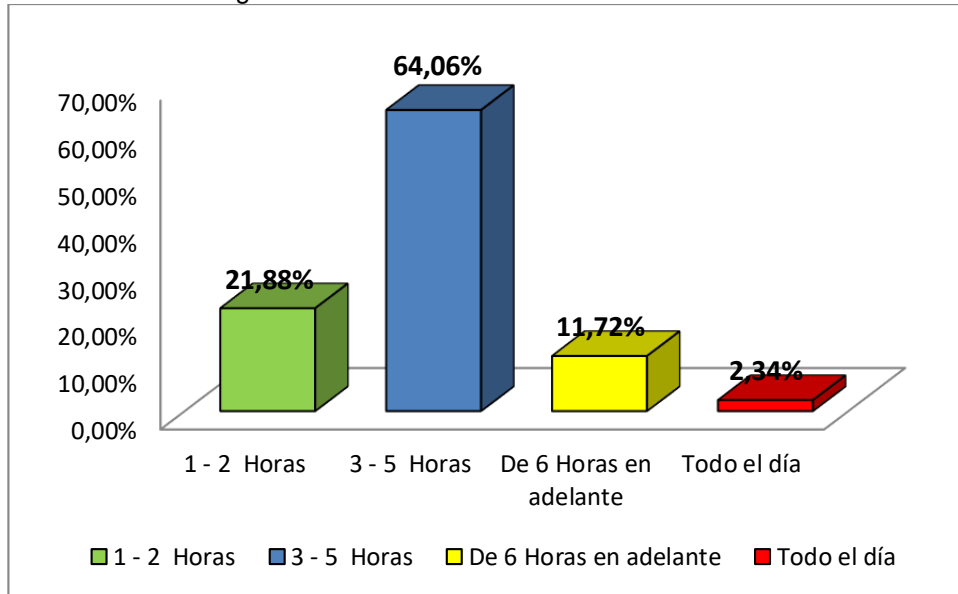
*Pregunta 5. ¿Cuántas horas al día se dedica a estar conectada al Internet?*

Tabla 7. Cantidad de horas conectado

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Cantidad de Horas Conectado		
1 – 2 Horas	84	21,88%
3 – 4 Horas	246	64,06%
6 en adelante	45	11,72%
Todo el día	9	2,34%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 17. Resultados gráficos del indicador Cantidad de horas conectado



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

**Análisis e interpretación**

Los resultados muestran que el tiempo máximo de conexión que reflejaron los encuestados fue entre 3 – 5 horas en un 64,06%, seguido de 1 – 2 horas con un 21,88%, de 6 horas en adelante un 11,72% y todo el día con un 2,34%.

Pregunta 6. ¿Cuál es el uso que le da las redes sociales?

Tabla 8. Uso que le da a las redes sociales

Indicador	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Uso que da a las Redes Sociales		
Informarse/Eventos/Noticias	125	32,55%
Conocer Gente	67	17,45%
Conversar con otras Personas	192	50,00%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 18. Resultados gráficos del indicador Uso que le da a las redes sociales



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados usa las redes sociales para conversar con otras personas (50,00%), mientras que un 35,55% las utiliza para informarse de eventos y noticias y solo un 17,45% las utiliza para conocer gente.

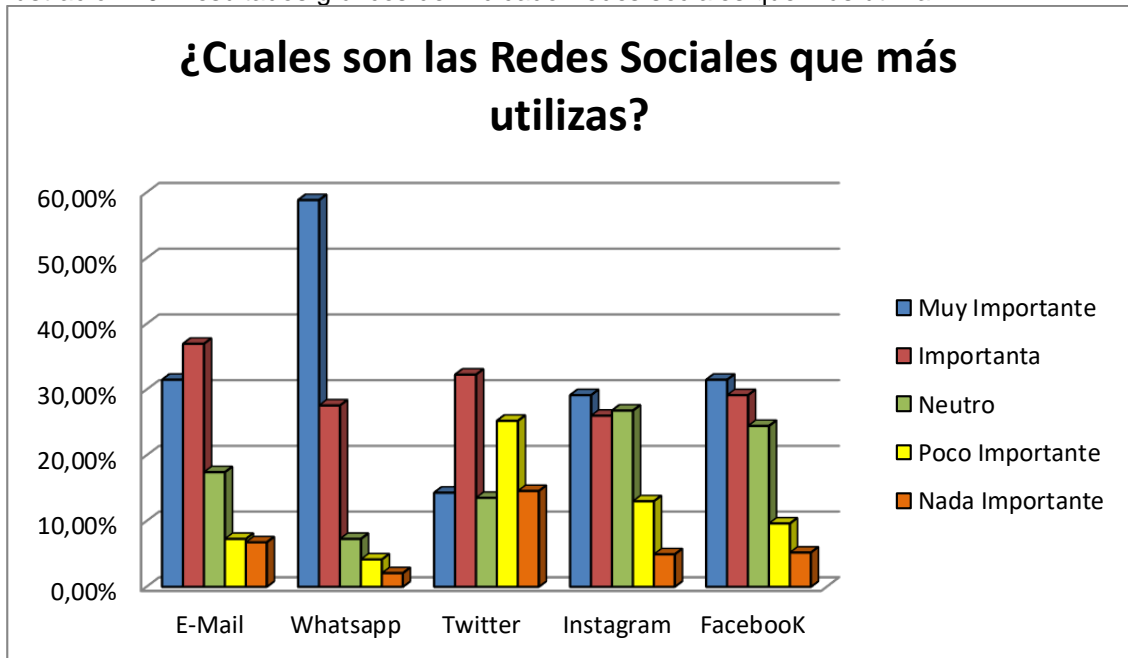
Pregunta 7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Tabla 9. Redes sociales que más utiliza

<b>Indicador: Redes Sociales que más Utiliza</b>										
Redes Sociales	Muy importante		Importante		Neutro		Poco Importante		Nada Importante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>E - Mail</b>	121	31,51%	142	36,98%	67	17,45%	28	7,29%	26	6,77%
<b>WhatsApp</b>	226	58,85%	106	27,60%	28	7,29%	16	4,17%	8	2,08%
<b>Twitter</b>	55	14,32%	124	32,29%	52	13,54%	97	25,26%	56	14,58%
<b>Instagram</b>	112	29,17%	100	26,04%	103	26,82%	50	13,02%	19	4,95%
<b>Facebook</b>	121	14,32%	112	32,29%	94	13,54%	37	25,26%	20	14,58%

Autor: Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 19. Resultados gráficos del indicador redes sociales que más utiliza



Fuente: Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la opinión de los encuestados, de las redes sociales que más se utilizan consideran que la más importante es el WhatsApp con un 58,85%, seguida del E-mail con un 36,98% y el Facebook con un 31,51%, lo que permite apreciar que los encuestados usan muy poco el Instagram y el Twitter.

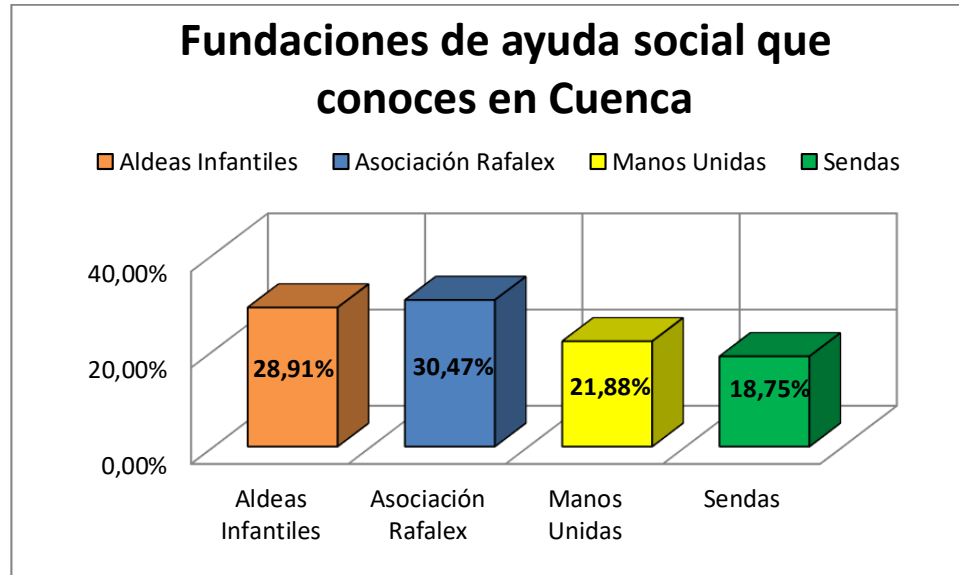
*Pregunta 8. ¿Qué fundaciones de ayuda social conoce en la ciudad de Cuenca?*

Tabla 10. Fundaciones de ayuda social que conoce en Cuenca

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Indicador: Fundaciones de ayuda Sociales que conoce en Cuenca		
Aldeas infantiles	111	28,91%
Asociación Rafalex	117	30,47%
Manos Unidas	84	21,88%
Sendas	72	18,75%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 20. Resultados gráficos del indicador fundaciones de ayuda social que conoce en Cuenca



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

**Análisis e interpretación**

Los encuestados opinaron que la fundación de ayuda social que más conocen en Cuenca es la Asociación Rafalex con un 30,74%, seguido de las Aldeas Infantiles con un 28,91%, la fundación Manos Unidas con un 21,88% y la fundación Sendas con un 18,75%.



Pregunta 9. ¿A través de que medio conoce usted las actividades que realiza la Asociación Rafalex?

Tabla 11. Medios a través de los cuales conoce las actividades que realiza la Asociación Rafalex

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Medios a través del que conoces las actividades que realiza la asociación Rafalex		
Facebook	60	51,28%
Página Web	12	10,26%
Redes Sociales	36	30,77%
Recomendaciones	9	7,69%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 21. Resultados gráficos del indicador Medios a través de los cuales conoce las actividades que realiza la Asociación Rafalex



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

#### Análisis e interpretación

Los resultados reportan que según el 51,28% de los encuestados, la Asociación Rafalex se conoce a través del Facebook, mientras que un 30,77% indicó que las conoce a través de las redes sociales, el 10,26% mediante la página web de la misma y un 7,69% la conoce por medio de recomendaciones.

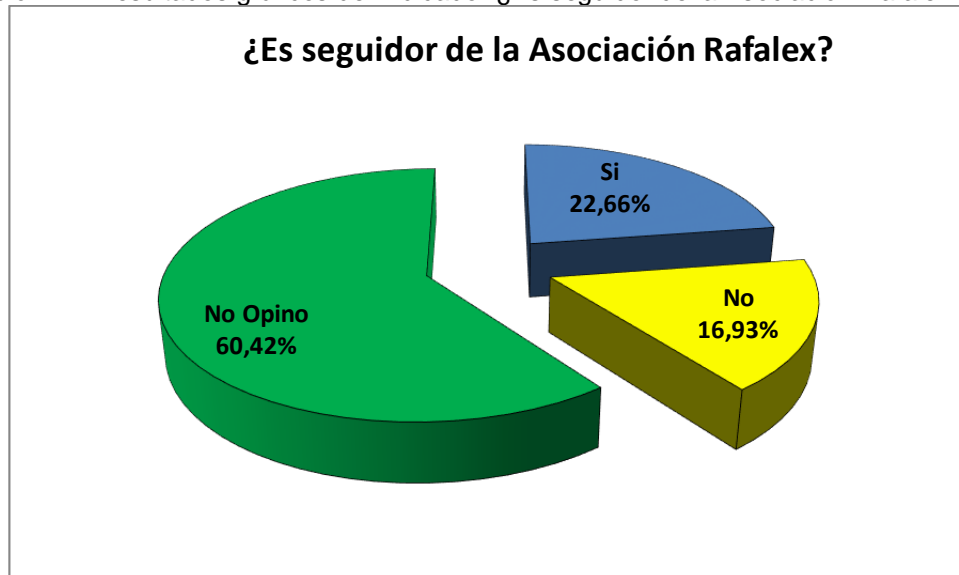
*Pregunta 10. ¿Es seguidor de la Asociación Rafalex?*

Tabla 12. Es seguidor de la Asociación Rafalex

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Indicador: Es seguidor de la Asociación Rafalex		
Si	87	22,66%
No	65	16,93%
No Opino	232	60,42%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 22. Resultados gráficos del indicador ¿Es seguidor de la Asociación Rafalex?



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

**Análisis e interpretación**

Con respecto al indicador ¿Es seguidor de la Asociación Rafalex?, el 60,42% de los encuestados no expresaron opinión alguna por lo que se infiere que pueden no seguir la misma. Un 22,66% indicó que Sí son seguidores y solo un 16,93% manifestó que no son seguidores de la misma.

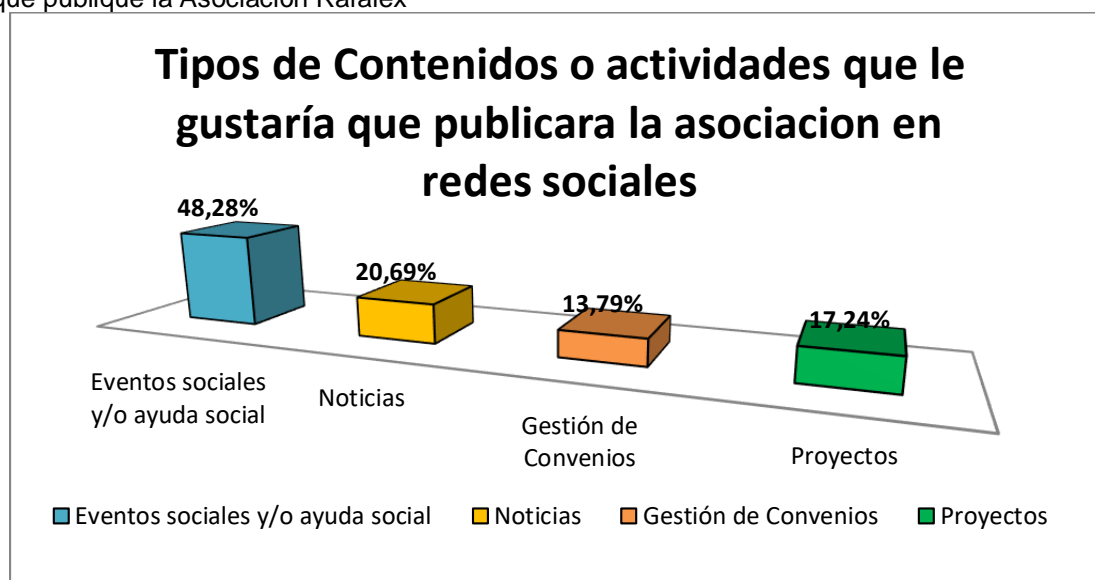
Pregunta 11. ¿Qué tipos de contenidos o actividades le gustaría que publique la Asociación Rafalex en redes sociales?

Tabla 13. Tipos de contenidos o actividades que le gustaría que publique la Asociación Rafalex

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Tipos de contenidos o actividades que le gustaría que publique la Asociación en redes sociales		
Eventos sociales y/o ayuda social	42	48,28%
Noticias	18	20,69%
Gestión de Convenios	12	13,79%
Proyectos	15	17,24%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 23. Resultados gráficos del indicador Tipos de contenidos o actividades que le gustaría que publique la Asociación Rafalex



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

### Análisis e interpretación

En este indicador, se tomó como totalidad los seguidores de la Asociación Rafalex, sobre la opinión de los mismos se obtuvo que un 48,28% opina que el tipo de contenido o actividades que les gustaría que la asociación publicara en las redes sociales son los eventos sociales y la ayuda social, seguido de un 20,69% que opinó a favor de las noticias, un 17,24% le parece conveniente que

se publiquen los proyectos y un 13,79% considera pertinente que se publique la gestión de convenios.

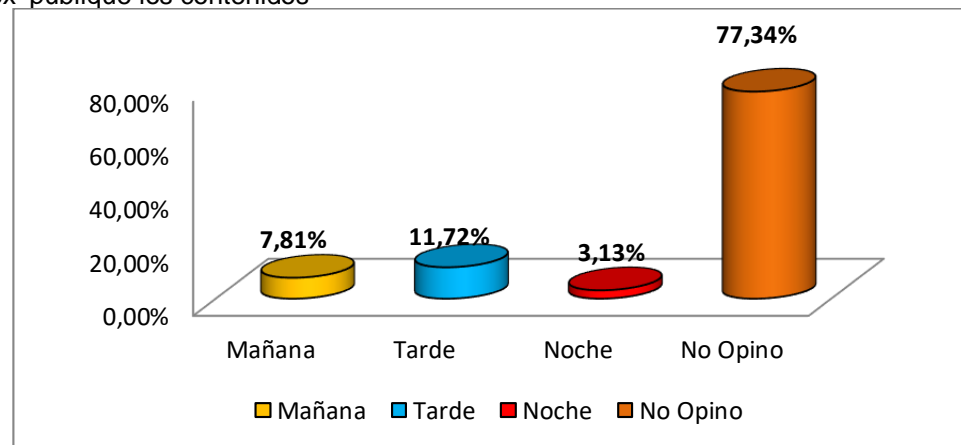
*Pregunta 12. ¿En qué horario del día le gustaría que la fundación publique los contenidos?*

Tabla 14. Horario del día en que le gustaría que la Asociación Rafalex publique los contenidos

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Horario del día que le gustaría la publicación de los contenidos		
Mañana	30	7,81%
Tarde	45	11,72%
Noche	12	3,13%
No Opino	297	77,34%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) **Fuente:** Datos reportados del estudio

Ilustración 24. Resultados gráficos del indicador Horario del día que le gustaría que la Asociación Rafalex publique los contenidos



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

### Análisis e interpretación

Se observa en los resultados emitidos por los encuestados con respecto al horario del día que le gustaría que la Asociación Rafalex publique sus contenidos que el 77,34% no emitió su opinión al respecto, lo que permite inferir que les da igual el horario en que se publique. Un 11,72% indicó que le gustaría el horario de la tarde un 7,81% manifestó que le gustaría el horario de la mañana y un 3,13% el horario de la noche.

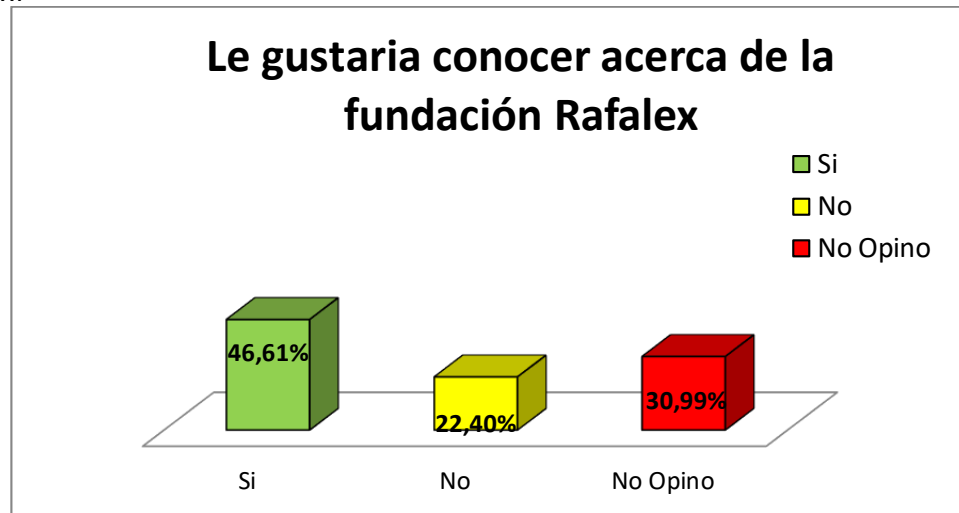
Pregunta 13. ¿Le gustaría conocer acerca de la asociación Rafalex?

Tabla 15. ¿Le gustaría conocer acerca de la asociación Rafalex?

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
<b>Indicador: Le gustaría conocer acerca de la fundación Rafalex</b>		
Si	179	46,61%
No	86	22,40%
No Opino	119	30,99%

Autor: Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 25. Resultados gráficos del indicador ¿Le gustaría conocer acerca de la asociación Rafalex?



Fuente: Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

Análisis e interpretación

Los resultados correspondientes al indicador ¿Le gustaría conocer acerca de la Asociación Rafalex? Reportaron por parte de los encuestados que un 46,61% respondió que Si le gustaría, mientras que un 30,99% no manifestó opinión alguna y solo un 22,40% indicaron que No le gustaría.

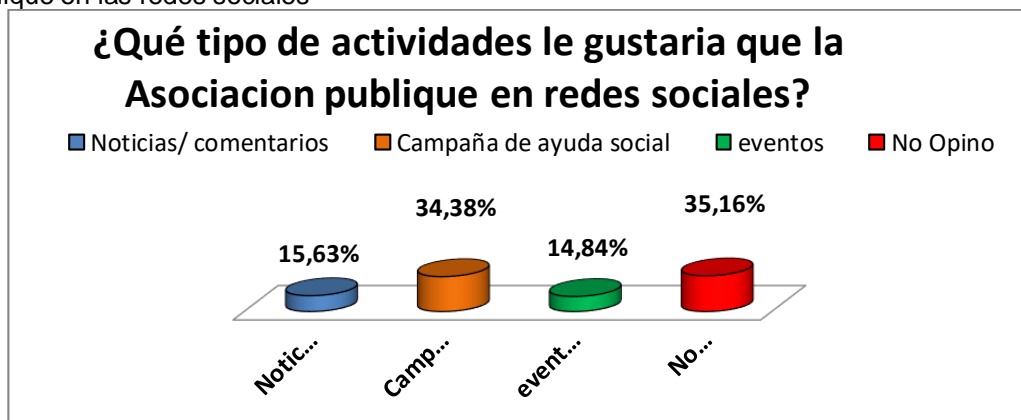
Pregunta 14. ¿Qué tipo de Actividades le gustaría que la Asociación publique en las redes sociales?

Tabla 16. ¿Qué tipo de Actividades le gustaría que la Asociación publique en las redes sociales?

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Actividades le gustaría que la Asociación publique en las redes sociales		
Noticias/ comentarios	60	15,63%
Campaña de ayuda social	132	34,38%
eventos	57	14,84%
No Opino	135	35,16%

Autor: Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 26. Resultados gráficos del indicador Actividades le gustaría que la Asociación publique en las redes sociales



Fuente: Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

#### Análisis e interpretación

Con respecto a las actividades que le gustaría que la Asociación Rafalex publique en las redes sociales, el 35,16% no emitió opinión alguna, se infiere que hay desconocimiento sobre las actividades que la misma realiza. Un 34,38% indicó que le gustaría que publiquen las campañas de ayuda social, mientras que 15,63% indicaron que les gustaría que publiquen noticias/comentarios y un 14,84% les gustaría que publiquen los eventos que se realizan.

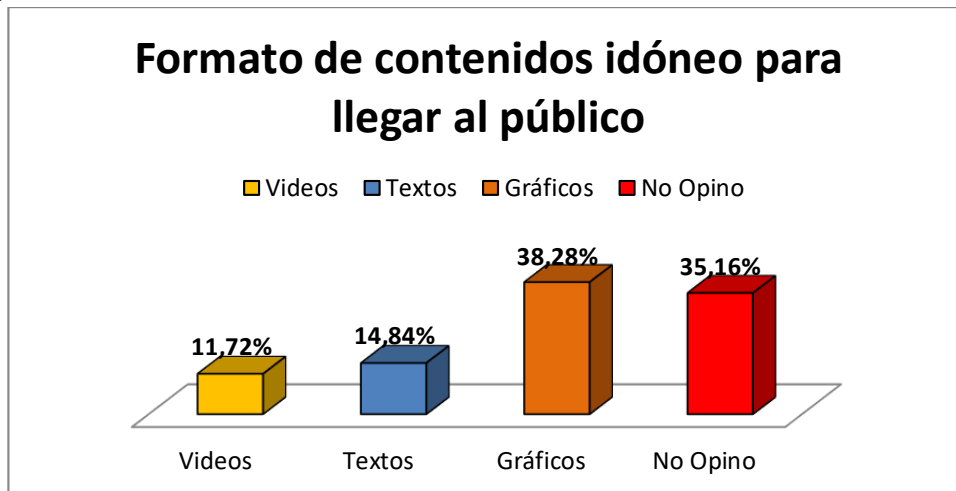
Pregunta 15. ¿Según su criterio cual sería el formato o contenido idóneo para que la asociación Rafalex, pueda llegar a su público?

Tabla 17. Formato o contenido idóneo para que la asociación Rafalex, pueda llegar a su público.

Indicadores	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Indicador: Formato de contenidos idóneo para llegar al público		
Videos	45	11,72%
Textos	57	14,84%
Gráficos	147	38,28%
No Opino	135	35,16%

**Autor:** Chacho y Ordoñez (2020) Fuente: Datos reportados del estudio

Ilustración 27. Resultados gráficos del indicador Formato de contenidos idóneo para llegar al público



**Fuente:** Elaborado por Autoras (2020) con base en la información obtenida

#### Análisis e interpretación

Con respecto al indicador formato de contenido idóneo para llegar al público, el 38,28% de los encuestados opinó que los gráficos son el medio idóneo, mientras que el 35,16% no emitió opinión alguna al respecto, un 14,84% manifestó que el formato ideal serían los textos y un 11,72% respondió que el formato de contenidos idóneo para llegar al público es mediante los videos.

### **Síntesis sobre los datos obtenidos**

Con base en las respuestas tanto de las entrevistas realizadas a los representantes de instituciones sin fines de lucro, como las encuestas aplicadas a la muestra de estudio, se concluye lo siguiente:

1. La Asociación Rafalex, aunque es una de las más conocidas en la ciudad de Cuenca por las funciones que desempeña en favor de los más necesitados, tiene pocos seguidores, lo que debe tratar de incrementar para un mejor posicionamiento en la comunidad.
2. Se requiere conocer el mercado objetivo, para poder presentar a los usuarios el contenido que los mismos desean leer y de esta manera lograr alcanzar la buena imagen de la Asociación Rafalex y un posicionamiento realmente sólido como institución sin fines de lucro a favor de los menos favorecidos.
3. Es conveniente que se planifique un Plan de Social Media Marketing para dar proyección a la organización y se pueda lograr dar respuesta a las necesidades personales y grupales de los colectivos desfavorecidos atendidos por la misma que se encuentran en condición de vulnerabilidad.



## Capítulo 4

### 4. Guía de manejo de Redes Sociales

La guía de manejo de redes sociales, surge de la necesidad detectada por la Asociación Rafalex de proyectarse en un mercado social bastante exigente, razón por la cual, encuentra en las redes una de las vías para fortalecer las estrategias que requiere para lograr la misión y visión de la misma mediante el logro de los objetivos estratégicos que se proponga. Es por esto que la presente guía será de mucha utilidad para darle un manejo más efectivo a las plataformas existentes y propiciar mayor efectividad al momento de proyectar la misma en los medios sociales digitales, ya que se soporta en el resultado preliminar de una investigación que respalda las estrategias y manejos que plasma este documento.

#### 4.1. Estructura de la propuesta de social media (Plan de Comunicación)

##### 4.1.1. Diagnóstico de la situación

El estudio preliminar realizado por las investigadoras para conocer la situación de la Asociación Rafalex y su posicionamiento en las redes sociales que se manejan en la ciudad de Cuenca, ha dado como resultado lo siguiente:

1. No existe un plan de comunicación diseñado para la Asociación
2. El contenido que se publica en las redes sociales es básico y no se encuentra muy bien estructurado
3. El uso de las redes sociales es de reciente data y no se han manejado adecuadamente
4. Los contenidos se publican solo en el Facebook, a pesar de que la Asociación tiene una cuenta en Instagram y Twitter, se utiliza muy poco
5. Se realizan campañas esporádicas y se promocionan pero no se publica con la frecuencia necesaria para obtener un buen posicionamiento
6. Se utilizan variados formatos, pero las estrategias de contenido no se han estructurado de la mejor forma posible

7. Existe personal con conocimiento y disposición en la Asociación para mejorar esta realidad.
8. La Asociación realiza diversas actividades a nivel personal, familiar y comunitario del entorno

#### 4.1.2. Análisis FODA

Con la información previamente obtenida, las autoras de la investigación, conjuntamente con algunos representantes de la comunicación en la Asociación, se reunieron para elaborar el análisis DAFO que se presenta a continuación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Es una Asociación sin fines de lucro</li> <li>.- Es reconocida y respetada en la ciudad de Cuenca por la labor que realiza</li> <li>.- Realiza actividades de sensibilización hacia los más necesitados</li> <li>.- Cuenta con un equipo de trabajo con buena cohesión interna</li> <li>.- Personal altamente calificado en el área tecnológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Uso inadecuado de las redes sociales.</li> <li>.- Publicación esporádicas de las actividades y contenidos</li> <li>.- Falta cultura de comunicación sobre el trabajo que se realiza</li> <li>.- No se planifican las estrategias de comunicación y proyección hacia la comunidad</li> <li>.- Poca proyección en las redes sociales</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Trabaja para responder a las necesidades de los menos favorecidos</li> <li>.- Canales y soportes de medios variados</li> <li>.- Convenios y alianzas con el Ministerio de Inclusión y Economía Social</li> <li>.- Posibilidad de diversificar las actividades y de proyectar las mismas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.- Escaso interés en organización la planificación del trabajo</li> <li>.- Competencia de otras Asociaciones similares</li> <li>.- Riesgo de perder prestigio por desconocimiento de las actividades</li> <li>.- Ser percibido como poco interesante</li> <li>.- Escaso interés de la comunidad en las actividades que la Asociación realiza</li> </ul>

#### 4.1.3. Definición de objetivos (Smart)

1. Mejorar en un 15% el posicionamiento de la página web de la Asociación Rafalex en los motores de búsqueda.
2. Aumentar en un 20% el número de seguidores de la Asociación Rafalex en un lapso de tres meses utilizando los canales sociales de la misma.

3. Incrementar en un 15% el nivel de fidelización de los seguidores de la Asociación Rafalex publicando al menos tres contenidos semanales en las redes sociales

4. Optimizar en un 20% el flujo de información entre los integrantes de la Asociación Rafalex y los seguidores de la misma a través del uso del Facebook

#### **4.1.4. Público Objetivo**

El público objetivo que maneja la Asociación Rafalex se encuentra representado por instituciones de naturaleza pública o privada, es decir, todas aquellas empresas e instituciones gubernamentales, medios de comunicación que se encuentren en la disposición de valorar y respaldar las actividades que lleva a cabo la misma en pro de los menos favorecidos. Asimismo, considera a todos los donadores, voluntariado, usuarios directos, personal que labora en la misma, patrocinadores, entre otros de edades comprendidas de entre 15 a 64 años o más.

Dentro de este público objetivo, la Asociación Rafalex maneja tres grupos objetivos a saber:

- Grupo objetivo seguidores: son las personas que conocen la labor que desempeña la Asociación Rafalex y que tienen dominio de las actividades que la misma desempeña en la ciudad de Cuenca. Siempre se interesan en conocer sobre las actividades que se llevan a cabo.
- Grupo objetivo interesados: son las personas que aun trabajando en otras actividades similares o teniendo muchas ocupaciones laborales, se interesan en tener conocimiento acerca de lo que se hace en la Asociación Rafalex. Están interesados en participar de las labores que la misma desempeña, sin embargo aún no se deciden a incorporarse a las mismas.
- Grupo objetivo de los desinformados: son las personas que no tienen el más mínimo conocimiento acerca de las actividades que se llevan a cabo en la Asociación Rafalex, por lo que no se interesan en lo que la misma

hace. Tienen una actuación neutral y en cierta forma indiferente hacia las actividades que la Asociación Rafalex desarrolla.

Con base en esta definición de la población objetivo, las estrategias de social media marketing a diseñar estarán orientadas a lograr un mayor acercamiento y compromiso con los grupos objetivos denominados “seguidores” e “interesados”, a fin de lograr mayor acercamiento y capturar seguidores que a su vez puedan aportar otros beneficios para la misma.

#### **4.1.5. Estrategias de comunicación**

Las estrategias constituyen las acciones específicas a ser desarrolladas para lograr los objetivos propuestos. En tal sentido y con base en los objetivos diseñados en este plan de comunicación de social media, la estrategia a utilizar partirá básicamente de la idea de crear mensajes adecuados al público objetivo y a los grupos objetivos previamente definidos.

Aunado a esto, la estrategia debe contar con contenido de calidad, así como una buena presentación del producto final de acuerdo al canal o medio seleccionado. Asimismo se deberá generar una buena interacción con el público al cual va a llegar el mismo, utilizando para estos los distintos medios y tratando de relacionar en todo momento la Asociación Rafalex con su audiencia, utilizando para esto opciones en las cuales los mensajes claves de la misma se publiquen en medios que no generen costo alguno.

Para esto será conveniente el uso adecuado de las Redes Sociales, plataformas que han conquistado a usuarios de todas las edades, lo que le va a permitir a la Asociación Rafalex, llegar a todos los públicos de forma no presencial, generando un mayor compromiso con los usuarios, lo que permitirá la difusión de los distintos contenidos para fortalecer el reconocimiento y la aceptación de la misma en la sociedad cuencana.

#### **4.1.6. Mensaje a proyectar**

Como ya se comentó en capítulos anteriores, cada tipo de público demanda un lenguaje y un canal de comunicación y prorratio distinto. Es por esto que se debe considerar la posibilidad de darle a los mensajes un toque de personalización para cada público, considerando en esto, de ser posible, las edades, horas de preferencia y tipo de publicación preferida. Para esto se deben definir los mensajes que se transmiten, centrándose en los beneficios que proporciona la Asociación Rafalex, sin dejar de lado la esencia de la misma, es decir, ese “algo” que la caracteriza y que la identifica.

Algunos mensajes claves que se pueden plantear para las acciones de difusión y comunicación externa se pueden mencionar:

“La Asociación Rafalex le dice NO, al Trabajo Infantil”

“Pensar en el más necesitado, nos hace más humanos y Rafalex te ayuda a lograrlo”

“Con Rafalex te humanizas cuando aprendes a tender la mano”

“Rafalex Amigo te invita a sensibilizarte con las necesidades de los más pobres”

“Nuestro trabajo es necesario para descubrir el lado humano del cuencano”

“Cada niño que ayudemos a salir de la pobreza, es un hombre nuevo para el país”

“Utilicemos las redes sociales para ayudar a conocer el rostro del necesitado”

#### **4.1.6. Canales, soportes y medios a utilizar**

En este punto, es necesario conocer los hábitos del público objetivo al que se dirige la comunicación, pues la elección del medio condiciona el tipo de información que se presente. Es por esto que la recomendación ideal es valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su costo o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público

(Fundacion La Caixa, 2013). Se requiere seleccionar un medio básico que permita establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios. Para lo cual se requiere tomar en cuenta características particulares de cada uno (ideología, tipo de mensajes y número y tipo de audiencia) las cuales van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza.

En tal sentido, para llevar a cabo este plan de comunicación, los canales, soportes y medios a utilizar serán, aquellos directamente relacionados con Social Media como son:

**Blog:** es el principal canal de difusión de noticias. El mismo una vez creado, se va actualizando constantemente en función de las novedades que se presenten semanales, escribiendo como mínimo, una entrada cada semana. Las temáticas a trabajar serán: noticias corporativas, notas de prensa, presencia de eventos, información de la Asociación Rafalex, novedades surgidas y nuevos proyectos a desarrollar.

**Twitter:** bajo el nombre de @rafalexcuena, se podrá publicar diariamente con todo el contenido subido al blog. Además se podrá subir al mismo contenido específico como:

- Links a blogs relacionados
- Fotos relacionadas con las actividades realizadas por la asociación Rafalex (Campañas, talleres, actividades recreativas, entre otras)
- Consultas a los usuarios sobre actividades que se puedan desarrollar
- Actividades creativas relacionadas con los proyectos planteados
- Respuestas a cada mención para generar conversaciones

**Facebook:** en el mismo se procederá a compartir semanalmente, mínimo tres publicaciones, utilizando publicaciones del blog y otros contenidos propios de Twitter. En el mismo se pueden publicar:

- Vínculos de link de vídeos subidos al canal de YouTube
- Consultas a los usuarios sobre eventos específicos u opiniones sobre algún tema en particular.

- Respuestas a cada mención para generar conversaciones

**YouTube:** será el canal ideal para difundir todo el contenido audiovisual que la Asociación Rafalex genere. En el mismo se podrá publicar contenidos relacionados con:

- Micro videos relacionados con las actividades ejecutadas
- Entrevistas realizadas a los patrocinadores, empresarios, representantes de instituciones gubernamentales que visiten la Asociación Rafalex en un momento determinado.
- Ponencias ejecutadas en las actividades
- Videos de las campañas educativas que se lleven a cabo
- Otros de interés para los usuarios

Se debe tener en cuenta que todo contenido que sea subido a YouTube, deberá a su vez ser difundido en Twitter, Facebook y en el Blog de la Asociación Rafalex.

#### **4.1.7. Evaluación**

La evaluación constituye el momento de analizar los resultados que ha dejado el plan de comunicación aplicado. Es un proceso que será decisivo en el plan de comunicación y que permitirá tomar decisiones y acciones de mejora para el mismo. Las métricas de evaluación a ser aplicadas, deberán estar alineadas con los objetivos planteados, asimismo deben establecer la periodicidad de medición de las acciones que se realicen bien sea semanal, mensual, trimestral o al finalizar las acciones por cada objetivo.

Para lograr esto, la Asociación Rafalex se puede ayudar con algunos indicadores dentro de los cuales se destacan: el número de visitas a la página Web de la Asociación (instalando una herramienta de estadísticas), número de contactos realizados, comentarios y otros tipos de participaciones que se puedan incluir, calidad y número de esas participaciones, entre otros. Todo esto va a permitir al equipo de la Asociación, valorar si el plan de comunicación es correcto o si por el contrario debe adaptarse.

## 4.2. Plan de Acción

Una vez establecidos los objetivos y las acciones a desarrollar en el plan de comunicación social media marketing para la Asociación Rafalex, por un lapso de seis meses a partir de su fecha de iniciación, se procede a presentar la estructura del mismo, en una matriz compuesta por objetivos, estrategias, acciones, medios, indicadores de evaluación, recursos, responsables y tiempo para la ejecución del mismo, tal como se aprecia en la tabla que sigue a continuación.

**Plan de Acción de Social media marketing**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
1. Mejorar en un 15% el posicionamiento de la página web de la Asociación Rafalex en los motores de búsqueda.	Estrategias de Captación	.- Optimizar la Web para SEO. .- Hacer tableros en Pinterest que te posiciones y dirijan el tráfico de la Web de la Asociación Rafalex	N° de visitas N° de post	Encargado de Marketing	1 mes
2. Aumentar en un 20% el número de seguidores de la Asociación Rafalex en un lapso de un mes utilizando los canales sociales de la misma.	Estrategias de atracción	.- Potenciar la página Web de la Asociación Rafalex .- Maximizar el SEO de los artículos que se publican en la página de la Asociación Rafalex .- Compartir y comentar los post en las diferentes redes sociales	N° de publicaciones N° de Seguidores en las redes Cantidad de Me gusta	Encargado de Marketing	2 mes
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>



<p>3. Incrementar en un 15% el nivel de fidelización de los seguidores de la Asociación Rafalex publicando al menos tres contenidos semanales en las redes sociales</p>	<p>Estrategias de Marketing de Contenido</p>	<p>.- Elaborar rankings relacionados con las temáticas que maneja la Asociación Rafalex. .- Compartir contenidos semanales en grupos sociales .- Realizar sorteos y promociones</p>	<p>N° de visualizaciones Me gusta Comentarios</p>	<p>Encargado de Marketing</p>	<p>2 meses</p>
<p>4. Optimizar en un 20% el flujo de información entre los integrantes de la Asociación Rafalex y los seguidores de la misma a través del uso del Facebook</p>	<p>Estrategias SMO</p>	<p>.- Facilitar la comparación de los contenidos de la Asociación Rafalex en Facebook a través de los botones sociales. .- Incrementar la visibilidad de los contenidos que se publican adaptando el contenido a diferentes formatos (Presentaciones, Vídeos) .- Generar contenido de valor en el blog de la Asociación Rafalex que sea atractivo y sencillo para ser compartido.</p>	<p>Cantidad de Me gusta Comentarios totales Visualización de imágenes Reproducción de videos</p>	<p>Encargado de Marketing</p>	<p>1 meses</p>

## **Conclusiones generales y Recomendaciones**

La investigación realizada se ha centrado en profundizar aspectos referidos al posicionamiento de empresas en las redes sociales, hoy tan necesarias para penetrar en la mente de los usuarios y lograr proyectarse en el mercado comercial en el cual se desenvuelven. En el caso de las Asociaciones sin fines de lucro como la Asociación Rafalex, se hace un poco más difícil lograr tal posicionamiento, considerando que las mismas no tienen un producto que ofertar o vender para lucrarse, sino que buscan proyectarse y dar a conocer las labores que realizan en beneficio de los más necesitados. Desde este punto de vista, la investigación realizada permite concluir y responder a los objetivos planteados en el estudio en los siguientes términos:

Con respecto al objetivo específico uno de la investigación, referido a fundamentar teóricamente los conceptos aplicables al Social Media Marketing, se ha realizado una profunda revisión bibliográfica la cual ha llevado a establecer que el Marketing es una ideología de negocio que se centraliza en el cliente. Es una cultura empresarial que busca en todo momento brindar satisfacción al cliente y responder a sus necesidades.

Existen disímiles tipos de marketing cada uno adaptado a los requerimientos de las empresas para el logro de sus metas y objetivos. Dentro de estos, el social media marketing, se dedica a promover la cultura empresarial utilizando redes sociales, para conseguir transformaciones que mejoren la realidad de las sociedades. Es decir, se refiere a la creación de estrategias utilizando un nuevo canal de comunicación con una audiencia cien por ciento digital, lo que implica que el futuro de la comunicación, se encuentre en todo un conjunto de herramientas y plataformas soportadas en el Internet, las cuales aumentan y mejoran de manera significativa el compartir información.

Este nuevo medio, contribuye a que tanto la transferencia de textos, como fotografías, audios, videos e información generalizada, fluya entre los usuarios e Internet, lo que implica que el social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino también en las empresas. Es por esto que su

planificación está ajustada a guiar los esfuerzos para lograr metas atendiendo a una adecuada planeación, que permita definir la situación, plantear metas y objetivos, definir las posibles alternativas, establecer fortalezas y debilidades que les lleven a tomar las opciones más convenientes que permitan controlar procesos y obtener los mejores resultados.

Para dar respuesta al objetivo específico dos, referido a diagnosticar la situación actual de la asociación Rafalex con respecto a la presencia que tiene en la actualidad en redes sociales se concluye que luego de realizado un estudio diagnóstico preliminar se conoció que la Asociación Rafalex, aunque es muy conocida en la ciudad de Cuenca por las funciones que desempeña en favor de los más necesitados, tiene pocos seguidores en las redes sociales, lo que debe tratar de incrementar para un mejor posicionamiento en la zona.

Con respecto a esto, se puede precisar según el diagnóstico realizado, que la Asociación Rafalex, es una organización con gran potencial para su crecimiento, ya que cuenta con un equipo de trabajo dispuesto a mejorar la imagen de la misma para lograr los objetivos trazados. Además la asociación realiza actividades de gran calidad humana, lo que genera mayor compromiso para con la comunidad y respuestas a la población más necesitada. Por esto que se deben plantear estrategias adecuadas que permitan aprovechar las oportunidades que les ofrece el entorno, y de esta manera poder transformar las debilidades en fortalezas.

Para esto se requiere que la misma se preocupe por conocer el mercado objetivo, para poder presentar a los usuarios el contenido que los mismos desean leer y así lograr alcanzar la buena imagen de la Asociación Rafalex y un posicionamiento realmente sólido como institución no lucrativa en favor de los menos favorecidos.

Por último para dar respuesta al tercer objetivo específico referido a diseñar un plan de estrategias de Social Media Marketing para la Asociación Rafalex, se concluye que es conveniente que se realice dicho plan pues con el mismo se podrá dar mayor proyección a la organización y se podrá lograr responder a las

necesidades personales y grupales de los colectivos desfavorecidos atendidos por la misma que se encuentran en condición de vulnerabilidad. Para esto en el Capítulo 4 de esta investigación se presenta una Guía de manejo de redes sociales orientada particularmente a generar beneficios para la Asociación Rafalex y proyectar la misma hacia la comunidad de Cuenca, buscando incrementar los beneficios de la Web 2.0 y el uso adecuado de las redes sociales en beneficio de los más necesitados.

Se debe acotar que las herramientas que en la misma se presentan no son ni la única ni la última solución para generar beneficios en el marketing que lleva a cabo la asociación, pero, es un primer avance para alcanzar la multitud de posibilidades comunicativas gratuitas o a muy bajo costo que las herramientas de la Web 2.0 ofrece. Sin embargo, debe tenerse presente que hay que saber aprovechar las mismas, para lo cual es necesario invertir un poco más de tiempo y formación, para el personal responsable de llevar a cabo la propuesta planteada. Pues solo en la medida en que se vayan probando las herramientas, se irán adquiriendo las habilidades necesarias que permitan sistematizar el trabajo y hacer el mismo mucho más productivo.

## **Recomendaciones**

Conformar un equipo de trabajo y entrenar al mismo en el manejo de las herramientas de social media marketing diseñadas para la Asociación Rafalex.

Realizar entrenamientos continuos al equipo de trabajo a fin de ir probando las herramientas propuestas y adquirir nuevas habilidades que permitan una mejor sistematización y comunicación del trabajo que se realiza en la asociación.

Aplicar el Plan de Social media marketing diseñado para la Asociación Rafalex a fin de mejorar la proyección social de la misma y fomentar el uso adecuado de las redes sociales en función de los menos favorecidos.

Optimizar el tiempo de trabajo dedicado a la asociación Rafalex, para un trabajo más eficaz no solo desde el punto de vista de la comunicación, sino de la inversión en capital humano, para lograr los objetivos y metas con respecto a la fidelización de los seguidores de la misma.

Utilizar con más frecuencia los servicios de la Web 2.0 para ayudar a mejorar los procesos de gestión, organización y comunicación de la asociación Rafalex a través de la aplicación de las distintas herramientas que la misma ofrece.

Involucrar a públicos heterogéneos como donantes, voluntarios, patrocinadores, usuarios directos, entre otros, hacia el fin de la organización, mediante la creación de valores satisfactorios tanto para los diferentes colectivos como para la entidad y que los mismos sean coherentes con la misión de la Asociación Rafalex.

## **Bibliografía:**

- American Marketing Association (AMA). (2018). Marketing. *marketingsnews*, 8-12.
- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Berkowitz, K., & Rudelius, H. (1992). *Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. New York: Prentice Hall.
- Celaya, J. (2009). *La Empresa en la Web 2.0, el impacto en las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona - España: Gestión, 2000. Tercera Edición.
- CreceNegocios. (19 de Diciembre de 2016). *Fundacion wwwbColombia. Bolg de Mujeres Emprendedoras*. Obtenido de Qué es y cómo aplicar el benchmarking: <https://www.fundacionwwbcolombia.org/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>
- Fleming, P., & Alberdiu, J. (2000). *Hablemos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial 2da. Edición.
- Frapagane, G. (2016). *Plan de Marketing para una Asociación Civil sin fines de lucro*. Mendoza: UNCUYO.
- Fundacion La Caixa. (2013). Elaboración de un Plan de Comunicación. *Plataforma del Voluntariado de España*, 14-21.
- Guardia, R. (2008). *El Beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Deusto, 2da Edición.
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing*. New York: Elsevier Ltd. Third edition.
- Jiang, T., & Tuzhilin, A. (2009). *Improving Personalization Solutions through optimal segmentation*. Detroit: IEE Transactions.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. French Forest: Pearson Education.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (2011). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing Vol 75*, 32-54.
- Kryder, C. (2011). ¿Social media or social network? There's no simple semantic solution. *American Medical Writes Association Journal*, 26 (3), 138 - 142.
- Manene, L. (2012). Marketing: Introducción, Concepto, Evolución, Definiciones y Tipos. *Actualidad Empresarial*, 18-32.
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencia & Análisis*, N° 1, 103-106.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. E-book.
- Morillo, M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, 33(26), 189 - 206.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en procesos de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Navarro, A. (2008). *Marketing de Organizaciones no Lucrativas. Dirección de Marketing*. Buenos Aires: Dunken.
- Nielsen, J. (13 de Julio de 2012). *Blog.nielsen.com*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2020, de State of the Media-The Social Media Report: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>
- Ponziani, D. (2015). *Estrategias de Marketing Online. El Caso de las Agencias de Viajes Argentinas*. Buenos Aires.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Rodríguez, L. (2019). ¿Qué es el Marketing Aplicado? *Marketing.es*, 14-22.
- Sanchez-Guerrero, C. (2019). *Social Media: Desarrollo del Plan de Social Media de una Empresa*. Madrid - España: Repositorio Universidad Pontificia.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide 5ta edición.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Perú: Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Vaynerchuk, G. (2013). *Why now is time to crush it! Cash in on your passion*. New York: HarperCollins.
- Vela, D. (2013). *Social Media Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia .
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Argentina: Ediciones B Argentina S.A.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Canadá: O'Reilly. Segunda Edición.