

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICABLE A LA  
FUNDACIÓN PREVENUSUD**

DIANA PAULINA CERVANTES CHÁVEZ

**DIRECTOR: FERNANDO ROSAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

QUITO, JUNIO - 2022

**DIRECTOR:**

Mtr. Fernando Rosas

**LECTORES:**

Mtr. Francisco Moscoso

Mtr. Verónica Apolo

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón este trabajo a:

Mis padres y hermano, quienes me han brindado todos los recursos necesarios para cumplir mis objetivos y ser feliz.

Mis abuelitos, los que están cuidándome desde el cielo y los que, a pesar de las dificultades, siguen aquí celebrando mis triunfos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por ser mi ejemplo de vida y mostrarme que todo es posible.

A mi hermano que, a pesar de la distancia, nunca dejó de ser mi alegría y soporte.

A PrevenSud y sus colaboradores, quienes con su esencia han demostrado que todos somos entes de cambio y, además, han tenido apertura ante cualquier situación a lo largo de este trabajo.

A Pablito, Camilita y Samita por haberme aguantado hasta en mis peores versiones.

A mi tutor, Fernando Rosas, por ser más que un profesor, un compañero durante este viaje.

Y a Dios, por escucharme y dejarme ser parte de esta vida.

## RESUMEN EJECUTIVO

PrevenSud es una organización sin fines de lucro franco-ecuatoriana que, desde el 2006, ha impartido diversas actividades relacionadas a la salud sexual y reproductiva, prevención de infecciones de transmisión sexual, embarazos no deseados, violencia contra la mujer, y consumo de alcohol y otras drogas.

Sus labores y diversas charlas van dirigidas a públicos de diferentes edades, haciendo un énfasis en jóvenes estudiantes. La fundación, gracias al aporte de sus colaboradores y el aprovechamiento de sus recursos, ha obtenido excelentes resultados en actividades presenciales, sin embargo, su comunicación deja de ser efectiva cuando se trata de medios y canales digitales.

A partir de ahí, y considerando a sus colaboradores, beneficiarios, recursos, entre otros factores importantes; se desarrolló una propuesta de plan de comunicación digital, la cual tiene como objetivo principal el fortalecimiento del alcance, la conexión, y la interacción con sus beneficiarios de forma digital.

A lo largo del primer capítulo, se realizó la introducción a la problemática, la justificación del trabajo y se investigaron temáticas de gran relevancia para la implementación de un plan de comunicación y durante este proceso, se pudieron analizar conceptos, usos y herramientas que facilitaron la elaboración de la propuesta.

Más adelante, en el segundo capítulo, se realizó un análisis del entorno externo e interno de la fundación. Mientras que, en el capítulo 3, se hicieron entrevistas y encuestas que proporcionaron información específica y fundamental para la construcción de los *buyer* personas correspondientes a cada segmento.

En el cuarto capítulo, se desarrolló la propuesta de plan de comunicación digital. La misma tomó en cuenta los diversos aspectos encontrados y evaluados a lo largo de los capítulos anteriores y definió objetivos, mensajes, canales, medios, recursos y acciones pertinentes a la organización objeto de estudio. Por último, el quinto capítulo proclamó el cierre del trabajo mediante conclusiones y recomendaciones.

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>1. PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1 TEMA .....	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.5 OBJETIVOS .....	13
1.5.1 Objetivo general .....	13
1.5.2 Objetivos específicos .....	13
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	14
1.7 MARCO TEÓRICO .....	15
1.7.1 Plan de comunicación digital .....	15
1.7.2 Diagnóstico situacional de una organización sin fines de lucro .....	17
1.7.3 <i>Buyer</i> persona de un plan de comunicación digital .....	20
1.7.4 Objetivos de comunicación .....	22
1.7.5 Mensajes que deben ser comunicados al <i>buyer</i> persona .....	24
1.7.6 <i>Mix</i> de canales y medios de un plan de comunicación digital .....	26
1.7.7 Plan de acción para un plan de comunicación digital .....	28
1.7.8 Presupuesto del plan de comunicación digital .....	29
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO .....	30
1.8.1 Campo o universo de investigación .....	30
1.8.2 La muestra .....	30
1.8.3 El tipo de estudio .....	31
1.8.4 El tipo de diseño .....	32
1.8.5 Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos .....	33
<b>2. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>35</b>
2.1 ANÁLISIS EXTERNO .....	35
2.1.1 Macroentorno .....	35
2.1.2 Microentorno .....	37
2.2 ANÁLISIS INTERNO .....	42
2.2.1 Análisis de recursos y capacidades .....	42
2.3 ANÁLISIS DAFO .....	45
<b>3. CONSTRUCCIÓN DE LOS BUYER PERSONAS .....</b>	<b>49</b>
3.1 IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS .....	49
3.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	49
3.2.1 Entrevista .....	49
3.2.2 Encuesta .....	59
3.3 GENERACIÓN DE LOS BUYER PERSONAS .....	74
3.3.1 Segmento 1: Beneficiarios de 12 a 15 años – “Camila Beneficiaria de PrevenSud” .....	75
3.3.2 Segmento 2: Beneficiarios de 16 a 18 años – “Pablo Beneficiario de PrevenSud” .....	76
3.3.3 Segmento 3: Beneficiarios de 19 a 25 años – “Cinthia Beneficiaria de PrevenSud” .....	77
<b>4. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL .....</b>	<b>78</b>
4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	78
4.1.1 Objetivo 1 – Mayor alcance en <i>Facebook</i> .....	79

4.1.2	Objetivo 2 – Más seguidores en <i>Instagram</i> .....	80
4.1.3	Objetivo 3 – Más seguidores en <i>Twitter</i> .....	81
4.1.4	Objetivo 4 – Más clics en la página <i>web</i> .....	82
4.2	MENSAJES A SER COMUNICADOS POR PREVENoSUD .....	83
4.2.1	Mensaje 1 – Inclusión. ....	84
4.2.2	Mensaje 2 – Conocimiento y empatía. ....	85
4.2.3	Mensaje 3 – Accesibilidad. ....	86
4.3	<i>MIX</i> DE CANALES Y MEDIOS .....	87
4.4	PLAN DE ACCIÓN .....	90
4.4.1	Campaña A – “¿Quiénes somos?” .....	95
4.4.2	Campaña B – “¿Cómo trabajamos?”.....	95
4.4.3	Campaña C – “¿Qué queremos?”.....	96
4.4.4	Factores dentro de cada campaña.....	96
4.4.5	Cronograma de acción. ....	97
4.5	PRESUPUESTO.....	99
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>102</b>
5.1	CONCLUSIONES.....	102
5.2	RECOMENDACIONES.....	103
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>105</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>109</b>
	Matriz Cinco Fuerzas de Porter.....	109
	Matriz de análisis interno.....	112
	Matriz DAFO .....	114
	Guías de entrevistas - <i>buyer</i> personas .....	115
	Modelo de encuesta.....	117
	Matriz objetivos SMART.....	120
	Matriz <i>mix</i> de medios y canales digitales .....	121
	Matriz plan de acción.....	122
	Matriz presupuesto del plan de comunicación digital .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Seguidores redes sociales de PrevenSud a febrero de 2022 .....	12
<b>Tabla 2.</b> Características de un plan de comunicación digital .....	15
<b>Tabla 3.</b> Ventajas de tener un plan de comunicación digital.....	17
<b>Tabla 4.</b> Pasos para crear un plan de comunicación digital.....	17
<b>Tabla 5.</b> Matriz PEST para organización sin fines de lucro .....	19
<b>Tabla 6.</b> ¿Qué es el análisis DAFO? .....	20
<b>Tabla 7.</b> Tipos de <i>buyer</i> persona .....	21
<b>Tabla 8.</b> Tipos de objetivos de comunicación .....	22
<b>Tabla 9.</b> Clasificación de objetivos de comunicación para una organización sin fines de lucro .....	23
<b>Tabla 10.</b> Objetivos SMART .....	23
<b>Tabla 11.</b> Tipos de mensajes .....	24
<b>Tabla 12.</b> Esquema para construir <i>storytelling</i> en redes sociales .....	26
<b>Tabla 13.</b> Formas de <i>marketing</i> actual (digital) .....	27
<b>Tabla 14.</b> Criterios para la determinación del universo de estudio .....	30
<b>Tabla 15.</b> Descripción de la fórmula de la muestra.....	31
<b>Tabla 16.</b> Propuesta de diseño metodológico.....	33
<b>Tabla 17.</b> Esquema de recolección y análisis de datos.....	34
<b>Tabla 18.</b> Matriz de análisis PEST .....	36
<b>Tabla 19.</b> Matriz de análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	39
<b>Tabla 20.</b> Matriz de Análisis de Recursos y Capacidades.....	43
<b>Tabla 21.</b> Matriz de análisis DAFO .....	46
<b>Tabla 22.</b> Recolección de información por segmento .....	50
<b>Tabla 23.</b> Variables guía para la entrevista personal.....	51
<b>Tabla 24.</b> Ficha segmento 1 .....	53
<b>Tabla 25.</b> Ficha segmento 2 .....	55
<b>Tabla 26.</b> Ficha segmento 3 .....	57
<b>Tabla 27.</b> Variables guía para la encuesta .....	60
<b>Tabla 28.</b> Objetivo 1 .....	79
<b>Tabla 29.</b> Objetivo 2 .....	80
<b>Tabla 30.</b> Objetivo 3 .....	81
<b>Tabla 31.</b> Objetivo 4 .....	82
<b>Tabla 32.</b> Mensaje 1 .....	84
<b>Tabla 33.</b> Mensaje 2.....	85
<b>Tabla 34.</b> Mensaje 3.....	86
<b>Tabla 35.</b> <i>Mix</i> de medios y canales .....	88
<b>Tabla 36.</b> Objetivos SMART de comunicación .....	91
<b>Tabla 37.</b> Campaña A - “¿Quiénes somos?” .....	92
<b>Tabla 38.</b> Campaña B - “¿Cómo trabajamos?” .....	93
<b>Tabla 39.</b> Campaña C - “¿Qué queremos?” .....	94
<b>Tabla 40.</b> Cronograma de acción .....	98
<b>Tabla 41.</b> Presupuesto semestral .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Beneficios de contar con un plan de acción para la comunicación digital .....	29
<b>Figura 2.</b> Variable 1 - Edad.....	62
<b>Figura 3.</b> Variable 2 - Género .....	63
<b>Figura 4.</b> Variable 3 - Personalidad .....	64
<b>Figura 5.</b> Personalidad en función de la edad .....	65
<b>Figura 6.</b> Variable 4 - Tiempo en redes sociales.....	66
<b>Figura 7.</b> Tiempo en redes en función de la edad .....	66
<b>Figura 8.</b> Variable 5 - Factores importantes antes de ser seguidor/a.....	67
<b>Figura 9.</b> Variable 6 - Temas de interés que imparte PrevenSud.....	68
<b>Figura 10.</b> Variable 7 – Redes sociales de PrevenSud seguidas por beneficiarios .....	69
<b>Figura 11.</b> Variable 8 - Razones para no seguir a PrevenSud.....	70
<b>Figura 12.</b> Variable 9 - Uso de redes de PrevenSud .....	70
<b>Figura 13.</b> Variable 10 - Contenido de interés de los beneficiarios .....	71
<b>Figura 14.</b> Variable 11 – Formas de transmitir los mensajes a beneficiarios.....	72
<b>Figura 15.</b> Variable 12 – Medios/Canales recomendados por los beneficiarios .....	73
<b>Figura 16.</b> <i>Buyer</i> persona del segmento 1 .....	75
<b>Figura 17.</b> <i>Buyer</i> persona del segmento 2.....	76
<b>Figura 18.</b> <i>Buyer</i> persona del segmento 3 .....	77

## INTRODUCCIÓN

Fundación PrevenSud, al ser una organización sin fines de lucro, requiere el establecimiento de una comunicación que logre fortalecer la relación con beneficiarios mediante un mensaje que envuelva la esencia de la organización y narre, de manera clara, los objetivos y las actividades puestas en práctica por sus colaboradores.

Con el pasar de los años se ha observado que, a pesar de penetrar en la mente de quienes son partícipes en campañas de manera presencial, no se ha logrado concretar una comunicación digital permanente y participativa lo que, actualmente, representa un problema de adaptación para PrevenSud, considerando a su público objetivo.

Así, se recaudó la información suficiente para moldear un trabajo que posibilite la propuesta de un plan de comunicación digital aplicable a la Fundación PrevenSud, formulado a partir de un diagnóstico situacional; los *buyer* personas correspondientes a cada segmento; objetivos comunicacionales; mensajes adecuados para la organización y sus beneficiarios; canales y medios que conlleven a concretar los objetivos; y la construcción del plan de acción y el respectivo presupuesto para su ejecución.

De tal manera que, se fortalezca el alcance, la conexión y la interacción con los beneficiarios de la organización sin fines de lucro.

Para esto, se realizó una investigación no experimental-transversal. Primero, con un enfoque cualitativo y el uso de una fuente primaria, la entrevista personal. Más tarde, se siguió un enfoque cuantitativo-descriptivo y, nuevamente, una fuente primaria, la encuesta de preguntas cerradas a beneficiarios actuales. Finalmente, se desarrolló la investigación documental como fuente secundaria.

## 1. PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

### 1.1 Tema

Propuesta de plan de comunicación digital aplicable a la Fundación PrevenSud.

### 1.2 Planteamiento del problema

Actualmente, muchas organizaciones y sus marcas combinan sus canales digitales y tradicionales debido a que, la unión de estos dos tipos de comunicación mejora el alcance y la penetración ya no solo en un mundo *on-line*, sino también *off-line*, abriendo paso a un nuevo segmento, el *all-line*, lo que a su vez llevaría a la captación, conexión y comunicación con la audiencia objetivo (Shum Xie, 2019).

Con el pasar de los años, se ha visto la transformación y adaptación del *marketing off-line* al mundo tecnológico. Así, el *marketing* digital es la aplicación de estrategias llevadas a cabo a través de medios digitales, lo que ha ocasionado la aparición de nuevas herramientas que sirven como canales de comunicación, hablando específicamente del gran mar representado por el *SEO* y *social media*. Todo esto, mientras se mantiene una medición en tiempo real de cada uno de los mensajes transmitidos (Shum Xie, 2019).

Hoy por hoy, la Fundación PrevenSud (FP) realiza dos tipos de comunicación, *off-line* y *on-line*, siendo la segunda la más débil. De acuerdo a Jorge (2022), Presidente de PrevenSud, la actual gestión digital es sujeto de mejora, es decir que, aunque la actividad sea permanente, no presenta mucha interacción o alcance con su público. De tal manera que, los medios digitales podrían ser utilizados como un puente que permita a PrevenSud escuchar, convencer y entretener a sus beneficiarios desde una perspectiva amplia, pero real (Ojeda, 2012).

Con esto se puede afirmar que, al no existir un plan de comunicación digital que permita a PrevenSud conectar con la parte emocional e integral de quiénes son o pueden llegar a ser sus beneficiarios, los seguidores son escasos, tal y como se expone en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Seguidores redes sociales de PrevenSud a febrero de 2022

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>
<b>Seguidores</b>	1800	32	63

**Fuente:** (PrevenSud, 2022).

Según Storey (2011) dentro del ámbito comercial, es mucho más fácil intervenir mediante objetivos mercantiles, por ejemplo, lograr estrategias de precios; sin embargo, para quien es un comunicador social, es realmente difícil abrirse paso en un mercado en el cual el reto más grande es posicionar algo intangible donde el sentimiento emocional es el punto de partida para quien decida enlazarse a la idea o esencia que se desea transmitir (pp. 52-53).

La Fundación PrevenSud proyecta de manera negativa la falta de un plan de comunicación digital para su comunidad; por lo que incentiva su propuesta y aplicación. La utilización de un correcto plan de comunicación digital requiere de un cuidadoso proceso de desarrollo, aplicación y control ya que, quien sea responsable del mismo deberá estar al tanto de las funciones de cada instrumento del *mix* de comunicación digital, el presupuesto que las envuelve y la ejecución de todas las actividades que compongan el programa (Rodríguez Ardura, 2013).

Gracias a los antecedentes narrados y de acuerdo a la entrevista sostenida con el Presidente de PrevenSud, se puede determinar que, la misma requiere de un plan de comunicación digital que le permita, como fundación, enlazar su mensaje a causas de un bien público, es decir, resaltar su interés por los temas comunitarios, mientras invita a sus beneficiarios a ser partícipes con sus historias, testimonios o presencia en sus actividades (J. Castro, comunicación personal, febrero de 2022; Storey, 2011).

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo formular un plan de comunicación digital que le permita a la Fundación PrevenSud fortalecer el alcance, la conexión y la interacción con sus beneficiarios?

### **1.4 Sistematización del problema.**

a) ¿Cómo hacer el diagnóstico situacional relacionado a la organización PrevenSud?

- b)** ¿Cuáles serían los *buyer* personas para la propuesta de comunicación digital aplicable a la Fundación PrevenSud?
- c)** ¿Qué objetivos de comunicación se ajustan a la propuesta de comunicación para la FP?
- d)** ¿Qué mensajes deben ser comunicados a los *buyer* personas identificados para la FP?
- e)** ¿Cuál sería el *mix* de canales y medios que debe formar parte de la propuesta de comunicación digital?
- f)** ¿Cuál sería el plan de acción que permitiría cumplir los objetivos de comunicación e interacción digital a la FP?
- g)** ¿Cuál sería el presupuesto de la propuesta de comunicación digital para la FP?

## **1.5 Objetivos**

### *1.5.1 Objetivo general.*

Proponer un plan de comunicación digital que le permita a la Fundación PrevenSud fortalecer el alcance, la conexión y la interacción con sus beneficiarios.

### *1.5.2 Objetivos específicos.*

- a)** Realizar el diagnóstico situacional de la organización sin fines de lucro.
- b)** Definir los *buyer* personas para la propuesta de plan de comunicación digital aplicable a la Fundación PrevenSud.
- c)** Plantear los objetivos de comunicación que podrían orientar a la propuesta de plan de comunicación digital para la FP.
- d)** Proponer los mensajes que deben ser comunicados a los *buyer* personas identificados para la FP.
- e)** Estructurar el *mix* de canales y medios que debe formar parte de la propuesta de plan de comunicación digital.
- f)** Construir el plan de acción que permitiría cumplir con los objetivos de comunicación e interacción digital a la FP.
- g)** Constituir el presupuesto de la propuesta de plan de comunicación digital para la FP.

## 1.6 Justificación

La propuesta responde al interés del investigador en lo respecta a la temática de comunicación e interacción digital relacionada a la organización objeto de estudio, PrevenSud, con el fin de estructurar una solución que le permita potenciar la actual gestión digital al desplegar una estrategia relacionada a los medios *on-line*, procurando incrementar el interés de los beneficiarios y fortalecer la captación, retención y desarrollo de los mismos.

Debido a la evolución del *marketing* y su enfoque, es justa y necesaria la implementación de un plan que cree redes, lazos y conversaciones basadas en la colaboración ya que, este es el eje tendencia del *marketing* 4.0 donde, además, la propuesta de valor se basa en una visión social e interacción constante (Shum Xie, 2019).

Es cierto que, cuando se habla de *marketing* interfiere la idea de una ventaja económica, sin embargo, dentro del campo de la mercadotecnia, existen grandes ramas encaminadas a la ayuda social y al bienestar de quienes componen una comunidad. Por tanto, PrevenSud hará uso de las distintas funciones del *marketing* para penetrar en la mentalidad de sus beneficiarios y quienes pueden llegar a serlo. Siendo el *marketing* para ONGs (Organización no gubernamental) el conjunto de acciones o actividades que atraen, captan, retienen y fidelizan beneficiarios que se encuentren identificados con la causa humanitaria que canaliza el funcionamiento de la organización sin fines de lucro. De tal manera que, “los clientes” son reemplazados por los mencionados anteriormente: “los beneficiarios” y la propuesta de valor se basa en la causa u objetivo social (De la Peña, 2019).

Una vez explicado esto, la propuesta del estudio en cuestión se hará analizando conceptos, aspectos y situaciones que puedan interferir con el entorno de PrevenSud y sus objetivos sociales, es decir que, la propuesta se hará con una visión de comunicación para una organización sin fines de lucro.

Según J. Castro, la Fundación PrevenSud enfrenta dificultades en la comunicación y la interacción digital con sus beneficiarios, por tanto, se tiene previsto mejorar las actuales acciones enfocadas a la participación digital que incluyan la fijación de objetivos,

estrategias y una aplicable propuesta de *mix* de medios digitales. Esto, con el fin de hacer válida la esencia del *marketing* actual (comunicación personal, febrero de 2022).

La Tabla 2 muestra los factores que se tomarán en cuenta en la elaboración del plan de comunicación digital.

**Tabla 2.** Características de un plan de comunicación digital

		<b>Descripción</b>
Personalizado		Creación de estrategias adaptadas a la voz de marca.
Comunicación directa y bidireccional	y	Facilita la fluidez, rapidez y actualización constante de la comunicación. Además, permite conocer opiniones, sugerencias y aproximarse a los hábitos de los beneficiarios.
Datos precisos		Facilita la obtención y análisis de información para crear una base de datos actualizada.
Masivo y viral		El mundo digital permite un gran alcance mediante los motores de búsqueda y la creatividad.
Experiencia y emoción	y	Al ser personalizado, posibilita la identificación e individualización del mensaje para cada persona.
Integra mundos	tres	Fusiona el mundo físico (cara a cara), digital (facetas de la persona) y virtual (genera conexiones reales).

**Fuente:** (Shum Xie, 2019, p.37).

Para PrevenSud, la comunicación es vital ya que, es necesario promover su marca haciendo énfasis en su esencia, objetivos, visión y valores. Se puede resaltar que, la comunicación y la conversación dentro del mundo digital son una de las fuentes de confianza del público objetivo. Por tanto, es de interés del investigador, además de profundizar en la teoría que corresponde a los planes de comunicación digital para organizaciones sin fines de lucro, apuntar al aprendizaje y al direccionamiento de una propuesta aplicable a una entidad con perspectiva social mediante una comunidad, contenido y conexión que generen participación (Shum Xie, 2019).

## **1.7 Marco teórico**

### *1.7.1 Plan de comunicación digital.*

La comunicación entre una organización y su público tiene como finalidad estructurar una red (un emisor, un receptor y un mensaje) que transmita y/o reciba los beneficios de lo ofertado u ofrecido mientras se resalta su esencia e importancia (Quero, 2018).

Dentro de este mundo de la comunicación, existe la llamada comunicación externa, la cual se basa en la transmisión de un mensaje hacia el público objetivo para direccionar la conversión de un cliente o beneficiario y crear una buena imagen de marca. Por otro lado, se hace presente la comunicación interna, la misma trata de entablar emisión y recepción de mensajes entre trabajadores, generando conocimiento y mejor desarrollo de las actividades entre departamentos (Quero, 2018).

Así mismo, en estas clasificaciones hay dos apartados, el primero relacionado a la comunicación *on-line* realizada a través de medios digitales; y el segundo referente a la comunicación *off-line* elaborada mediante medios tradicionales. Sabiendo esto, para la realización de este trabajo se tomará en cuenta a la comunicación del tipo externa, centrándose en un marco *on-line* (Quero, 2018).

#### *1.7.1.1 ¿Qué es un plan de comunicación digital?*

Un plan de comunicación digital (dentro del apartado *on-line*) es aquel que se presenta como un documento que define de manera clara el cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar una empresa o entidad con su público utilizando medios tecnológicos, reforzando el plan de *marketing* en su totalidad y encaminando la reacción e interacción digital positiva de los clientes o beneficiarios internos o externos de la organización (Quero, 2018).

#### *1.7.1.2 Ventajas de tener un plan de comunicación digital.*

Para estructurar un plan de comunicación digital, es necesario el entendimiento de las ventajas que conllevaría su elaboración, las cuales están presentes en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Ventajas de tener un plan de comunicación digital

<b>Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
Fortalecer la marca y su imagen	Establece cómo se llegará a los distintos beneficiarios y con qué esencia se podrá alcanzar su interés.
Fortalecer la estrategia organizacional	Se estructura una relación entre los objetivos generales y digitales.
Aumentar la fidelización	Permite la creación de un mensaje que conecta con los beneficiarios objetivo.
Conocimiento del público objetivo	Facilita el descubrimiento de los potenciales y actuales beneficiarios junto con sus características e intereses.
Permite conocer los recursos necesarios de cada acción	Propone acciones que requieren una inversión justa y necesaria lo que, a su vez, reduce costos y tiempos.

**Fuente:** (Quero, 2018).

### 1.7.1.3 Fases para la elaboración de un plan de comunicación digital.

Para la elaboración de este tipo de plan, es necesario el seguimiento de una serie de pasos, tal y como se menciona en la Tabla 4.

**Tabla 4.** Pasos para crear un plan de comunicación digital

<b>Creación de un plan de comunicación digital</b>	
1	Realizar un análisis externo e interno de la organización sin fines de lucro.
2	Definir al público objetivo o <i>buyer</i> persona (dependiendo del caso).
3	Definir los objetivos aplicables al plan de comunicación digital.
4	Estructurar el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo o <i>buyer</i> persona.
5	Seleccionar los medios/canales que permitirán la comunicación digital.
6	Desarrollar el plan de acción y las métricas de medición de resultados (no aplican en esta investigación).
7	Planificar los recursos a utilizar en el plan de comunicación digital.

**Fuente:** (Quero, 2018).

### 1.7.2 Diagnóstico situacional de una organización sin fines de lucro.

La investigación es aquella que se desencadena por la incertidumbre o desconocimiento de lo que sucede en el entorno en el cual un ente o un objeto de estudio se está desarrollando. Para este caso en particular, es fundamental el diagnóstico situacional de PrevenSud ya que, permitirá el conocimiento de la realidad de la organización en un entorno natural y social (Cuenca, 2018).

### *1.7.2.1 ¿Qué es un diagnóstico situacional?*

Un diagnóstico situacional o un análisis del entorno es un método que a la larga dará la posibilidad de progreso e innovación debido a que, es un conjunto de actividades que tienen como finalidad la obtención de información relacionada a los aspectos internos y externos que afectan de manera positiva o negativa a la organización, sus actividades y sus beneficiarios lo que, promoverá la mejora continua en los procesos que se desarrollan en torno a PrevenSud (Cuenca, 2018).

### *1.7.2.2 Importancia del análisis situacional en un plan de comunicación digital.*

La gestión de un análisis del entorno interno y externo de la organización es esencial puesto que, permite verificar cómo se encuentra el mercado en su totalidad. Así, un diagnóstico situacional determinará aquellos aspectos existentes alrededor de la administración de PrevenSud y abrirá paso a la profundización y desarrollo de ideas para la solución de problemas específicos (Cuenca, 2018).

### *1.7.2.3 Diagnóstico situacional externo.*

En primer lugar, el entorno objetivo externo de estudio en *marketing* se forma de fuerzas no controlables que influyen sobre una organización. El mismo puede dividirse en macroentorno (aspectos que no influyen de manera directa, pero si interactúan); y microentorno (factores cercanos a la organización que se encuentran con un dinamismo e interactividad directa y constante sobre la entidad) (Prieto, 2021).

Para el análisis del macroentorno, es posible usar la metodología PEST (expuesta en la Tabla 5), conocida por facilitar el entendimiento de aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno de estudio (Startup Guide IONOS, 2020).

**Tabla 5.** Matriz PEST para organización sin fines de lucro

---

<b>P</b> Políticos/Legales	→ Órganos de control. → Medidas de restricción y/o movilidad (si aplica). → Leyes que promuevan el voluntariado social.
<b>E</b> Económicos	→ Tipos de financiamiento. → Incidencia del financiamiento en actividades.
<b>S</b> Socio/culturales	→ Componentes de la sociedad que repercuten en el funcionamiento de la organización. → Transparencia de prácticas realizadas por la organización.
<b>T</b> Tecnológicos	→ Impacto en redes sociales. → Uso de las distintas plataformas.

---

**Fuente:** (Startup Guide IONOS, 2020).

En términos del microentorno, puede ser útil la aplicación del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual es desplegado en el Anexo 1, en el que se puede analizar competidores, productos sustituidos, proveedores y clientes (Galiana, 2020).

#### *1.7.2.4 Diagnóstico situacional interno.*

Así mismo, para el análisis interno de una organización es esencial contar con un análisis de los recursos y capacidades de la misma, haciendo hincapié en las capacidades competitivas divididas en recursos humanos, capacidad de producción y tecnología, y financiación. Por otro lado, es necesario el análisis de la motivación organizacional, recalcando aspectos de la producción y especificando factores relacionado a la tecnología, el *marketing*, los recursos financieros, y la estructura organizativa (Arenal, 2019).

El Anexo 2 se presenta como la forma en la cual se debe realizar el diagnóstico situacional interno.

#### *1.7.2.5 Análisis DAFO*

Una vez realizado el análisis los dos niveles del entorno, es posible extraer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización en gestión.

Por tal motivo, la metodología usada para la estructuración de un formato que, de la posibilidad de analizar, desde una perspectiva más amplia, el entorno interno y externo será un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), el cual se compone de cuatro puntos claves detallados en la Tabla 6.

**Tabla 6.** ¿Qué es el análisis DAFO?

	<b>Significado</b>	<b>Descripción</b>
D	Debilidades	Aquellas situaciones limitantes para el desarrollo de la organización (contexto interno).
A	Amenazas	Aquellas situaciones que dificultan o impiden la práctica de una estrategia (contexto externo).
F	Fortalezas	Aquellas situaciones dentro de la organización que se convierten en ventaja competitiva (contexto interno).
O	Oportunidades	Aquellas situaciones ajenas a la organización que ayudan o facilitan su mejora (contexto externo).

**Fuente:** (Quero, 2018).

El análisis DAFO se puede realizar con la ayuda de la matriz colocada como Anexo 3.

En resumen, un análisis del entorno debe realizarse tomando en cuenta a la organización y su situación actual, lo cual implica un diagnóstico que le permita a la entidad sin fines de lucro identificar problemas y necesidades que requieran de una solución inmediata (Prieto, 2021).

### 1.7.3 *Buyer persona de un plan de comunicación digital.*

#### 1.7.3.1 *¿Qué es y cuál es la funcionalidad de un buyer persona?*

Toda estrategia de *marketing* y comunicación empieza con el enfoque del cliente o beneficiario, promoviendo su conocimiento con el objetivo de reaccionar a sus expectativas mucho antes de que ellos las perciban. Por tal motivo, el acercamiento y el entendimiento de un beneficiario de PrevenSud será encaminado mediante un *buyer persona* (Villacampa, 2019).

Un *buyer persona*, también denominado arquetipo de cliente ideal, es una representación específica de los beneficiarios o usuarios consumidores ya que, cuenta con información relacionada a la personalidad, conducta *on-line*, profesión, objetivos, retos, motivaciones, entre otros (Villacampa, 2019).

Así, se trata de un perfil que permitirá conocer a profundidad al beneficiario objetivo de la Fundación PrevenSud porque contiene datos esenciales. Su elaboración abarca un número de preguntas planteadas para que un beneficiario exprese lo que puede ofrecerle al mundo (en lo referente a su persona) (Villacampa, 2019).

Un *buyer* persona es relevante en una organización porque facilita el éxito de las diferentes estrategias de *marketing* ya que, envuelve el entendimiento de los beneficiarios o clientes potenciales, promoviendo contenido atractivo, de interés y en los canales que se ajusten a las especificaciones enmarcadas en sus representaciones. Para agregar, el *buyer* persona se diferencia del público objetivo por su enfoque individual y personalizado, mientras que el público objetivo tiende a comprometer a una parte de la sociedad de manera general (Villacampa, 2019).

### 1.7.3.2 Clasificación de los *buyer* persona.

De acuerdo a la Tabla 7, el *buyer* persona se clasifica en tres grupos:

**Tabla 7.** Tipos de *buyer* persona

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Decisor	Es aquella persona que toma la decisión final de compra / interacción y con quién normalmente se desea conectar, este tipo se hace común en un contexto B2C.
Secundario	Es aquella persona que tiene influencia sobre el perfil ideal, es decir que, es con quien se debe tener una colaboración.
Negativo	Es aquella persona que, a pesar de no conectar de manera inmediata, se encuentra atraída al contenido ofrecido. Es una oportunidad para ampliar la red de beneficiarios.

**Fuente:** (Villacampa, 2019).

### 1.7.3.3 Construcción de un *buyer* persona.

Un arquetipo de cliente ideal se realiza con la ayuda de información y datos previamente recolectados que responden a ciertas interrogantes fundamentales que completan el conocimiento específico de quién es el usuario consumidor o beneficiario de una organización (Villacampa, 2019).

Entonces, las principales interrogantes que componen un formato que finalice en un *buyer* persona se basan en información personal y demográfica como obstáculos, retos, actividades de preferencia, asuntos de interés, educación, canales digitales utilizados, trabajo, necesidades e inconvenientes (Villacampa, 2019).

Para su elaboración, son necesarias algunas guías, las cuales serán expuestas en el Anexo 4.

#### 1.7.4 *Objetivos de comunicación.*

##### 1.7.4.1 *¿Qué son y para qué sirven los objetivos de comunicación?*

Como se menciona en la Tabla 4, posterior al análisis situacional, es necesaria la definición de los objetivos del plan de comunicación digital, con el fin de mantener y encaminar las acciones a realizar. Así, la elaboración de objetivos claros y ajustados al contexto organizacional guiaría a la entidad a la implementación de recursos justos y a la formulación de estrategias adecuadas, sin olvidar que los objetivos comunicacionales se deben adaptar a los objetivos generales de *marketing*. (Quero, 2018).

##### 1.7.4.2 *Clasificación de los objetivos de comunicación.*

Dentro de este gran campo de señaléticas y guías estratégicas comunicacionales, existen dos tipos de objetivos (explicados de manera breve en la Tabla 8).

**Tabla 8.** Tipos de objetivos de comunicación

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Objetivos cuantitativos	Son aquellos que se pueden medir mediante números (suelen ser tomados en cuenta a un largo plazo).
Objetivos cualitativos	Son aquellos que conllevan una mediación de resultados complicada ya que, son subjetivos (suelen ser tomados en cuenta a medio y corto plazo).

**Fuente:** (Escuela de Negocios en Madrid [ESERP], s.f.).

Además, tanto los objetivos cuantitativos, como los cualitativos se clasifican como en la Tabla 9.

**Tabla 9.** Clasificación de objetivos de comunicación para una organización sin fines de lucro

<b>Clase</b>	<b>Descripción</b>
Necesidad de categoría	Objetivos que establecen una categoría de servicios como elemental para satisfacer una necesidad o estado emocional.
Conciencia de marca	Objetivos que intentan fomentar el reconocimiento y recordación de marca.
Actitud de marca	Objetivos que facilitan / crean la capacidad percibida de la marca para eliminar una circunstancia adversa específica como la aprobación social.
Influir en la intención de conversión	Objetivos que influyen en la intención de un potencial beneficiario de unirse o sentirse identificado con la misma.

**Fuente:** (Keller & Kotler, 2016).

#### 1.7.4.3 Construcción de los objetivos de comunicación.

La elaboración de objetivos de comunicación debe considerar la metodología *SMART*, la cual se centra en la estructuración y cumplimiento de objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y enlazados a un período de tiempo, tal y como se especifica en la Tabla 10.

**Tabla 10.** Objetivos SMART

	<b>Significado</b>	<b>Descripción</b>
S	Específico	El objetivo debe envolver cómo se pretende alcanzar un logro.
M	Medible	El objetivo debe poseer acciones que generen resultados que aludan al avance realizado.
A	Alcanzable	El objetivo debe ser logrado con la utilización de recursos disponibles.
R	Relevante	El objetivo debe conllevar la definición de oportunidades y el establecimiento de prioridades.
T	Tiempo	El objetivo debe ser temporal, parcial y focalizado en un plazo.

**Fuente:** (ESERP, 2019).

El formato utilizado para estructurar este tipo de objetivos será propuesto en el Anexo 6.

### 1.7.5 Mensajes que deben ser comunicados al buyer persona.

#### 1.7.5.1 ¿Qué es un mensaje y por qué es importante?

Dentro de la comunicación se perciben factores que determinan su desarrollo: emisor, receptor y mensaje; haciéndola más o menos efectiva. Dentro de los mismos, existen elementos como el emisor, el mensaje en su forma natural y el canal, los cuales se complementan con las respuestas que brinda el receptor y la eficacia de la planificación comunicacional (Rodríguez Ardura, 2013).

Para empezar, el emisor es aquel que se encarga de proclamar el mensaje, el receptor es quien lo recibe, y el mensaje de *marketing* es el encargado de desarrollar la imagen que se quiere transmitir al *buyer* persona, siempre enmarcándose en una filosofía de credibilidad y atractivo, con el objetivo de alcanzar la atención del beneficiario y construir una relación a largo plazo mediante distintos soportes visuales, textuales o auditivos (Del Corral, 2020).

#### 1.7.5.2 Tipos de mensajes.

Los mensajes y su tipo dependen de las técnicas con las cuales son elaborados como se especifica en la Tabla 11.

**Tabla 11.** Tipos de mensajes

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Textual	Mensajes compuestos por texto escrito o recursos verbales.
Mixto	Mensajes que poseen texto e imágenes fijas.
Audiovisual	Mensajes que se destacan en medios tecnológicos con sonidos e imágenes con movimiento.
Radial	Mensajes realizados a base de medios auditivos.
Digital	Mensajes hechos para ser transmitidos en redes sociales o variantes de Internet.

**Fuente:** (Máxima, 2020).

### 1.7.5.3 Estructuración de un mensaje.

A fin de instalar a una organización en el pensamiento del usuario y/o beneficiario, es esencial consolidar un mensaje claro y conciso que promueva la conexión y recomendación por parte del receptor (Del Corral, 2020).

Para elaborar de manera correcta un mensaje, PrevenSud deberá tener claro quién o quiénes son sus beneficiarios, cuál es la ventaja que brinda y cuáles son las herramientas que le permitirán construir una red comunicativa. Es importante recordar que, todos y cada uno de los mensajes transmitidos tienen que combinar la esencia de la organización con su objetivo social (Del Corral, 2020).

→ *Storytelling*.

El mensaje de *marketing* que será divulgado por una organización sin fines de lucro tendrá que poseer características relacionadas a la diferenciación y a casos de éxito, por tanto, será vital tomar en consideración una metodología tipo *storytelling*, la cual se centra en la construcción de la marca con una visión en torno a la comunidad y sus experiencias (Walter & Gioglio, 2020).

El *storytelling* expone a la marca como el conjunto de interacciones que una persona puede llegar a tener con una entidad u organización; dando a entender que, la construcción de la marca empieza desde las historias que ayudan al público objetivo a identificar sus valores y creencias con los de una organización, resaltando su parte más humana y emocional. Es decir que, para PrevenSud realizar *storytelling* es adaptar su identidad con técnicas que impliquen la narración de historias que den una respuesta emocional y moldeen un camino de interacciones y conexiones importantes (Walter & Gioglio, 2020).

Las organizaciones sin fines de lucro pueden hacer uso de los canales online como páginas *web*, redes sociales y descargables para transformar y sensibilizar la visión de la audiencia (Walter & Gioglio, 2020).

Para estructurar la historia que se desea transmitir se debe seguir el siguiente esquema (Tabla 12).

**Tabla 12.** Esquema para construir *storytelling* en redes sociales

1	¿Qué objetivos se desea conseguir después de contar la historia? (expectativas)
2	¿Cómo se realizará la narración? (tipo de historia, personas, roles)
3	¿Cuáles son las emociones/acciones que se quiere despertar en la audiencia? (positivas o negativas y alienadas a la llamada de acción)
4	¿Con qué soporte se transmitirá el mensaje? (videos, fotografías, etc.)
5	¿Cuál es la moraleja al transmitir el mensaje? (explicar ideas claras y evitar complejidad de formatos)

**Fuente:** (Shofund, 2019).

Como complemento, es esencial considerar que para conseguir una comunicación que emocione al público objetivo sin recurrir a grandes inversiones, las organizaciones sociales deberán tomar en cuenta la esencia de su misión, visión y valores como guía para la construcción de su mensaje y garantizar su sostenibilidad y el cumplimiento de sus objetivos sociales (Shofund, 2019).

#### *1.7.6 Mix de canales y medios de un plan de comunicación digital.*

##### *1.7.6.1 ¿Qué son los canales y los medios de comunicación?*

Los medios y canales de comunicación son un soporte que vincula el camino entre el emisor y el receptor del mensaje, sin embargo, los dos no se refieren a lo mismo. Así, el medio es aquel que es utilizado para comunicar tomando en consideración el lenguaje y el contenido de interés y el canal es el soporte tecnológico que permitirá este intercambio de información (Corredor, s.f.).

Para ahondar más en el tema se afirma que, el medio es una herramienta que permite la comunicación unidireccional, es decir que, el mensaje será recibido de manera masiva, pero no podrá ser respondido; mientras que, un canal proporciona una comunicación bidireccional puesto que, consolida la interacción y la generación de conexiones reciprocas, originando una situación complementaria entre los dos conceptos (Corredor, s.f.).

Como se menciona, los medios dan la posibilidad a una organización de intervenir con un mensaje de manera masiva, por tanto, para un plan de comunicación digital es esencial contar con los principales en estos días: las redes sociales y las páginas *web*; y los canales

que las componen: *WhatsApp*, *Facebook*, correos electrónicos, *chats*, entre otras plataformas que permiten la interacción (Corredor, s.f.).

#### 1.7.6.2 Importancia de los canales y medios en la comunicación digital.

La planificación de medios y canales es vital para la estrategia de comunicación digital ya que, los buenos resultados, además de depender del uso de plataformas, requieren de una planificación estratégica que permita la mayor visibilidad e interacción con el público objetivo, considerando temas relevantes como el tiempo y los recursos disponibles para crear una comunidad con una base de beneficiarios leales que permanezca en crecimiento permanente y encamine en cumplimiento de los objetivos de comunicación; es impresionante recurrir a un *mix* de estos soportes porque así, el mensaje podrá ser recibido en diferentes situaciones y momentos del día, sin presentarlo como algo repetitivo o agotador (Semevé, 2020).

#### 1.7.6.3 Elaboración de un mix de canales y medios.

La elaboración de un *mix* de canales y/o medios requiere del análisis de las formas de *marketing* actual (presentadas en la Tabla 13) debido a que, consolidan de manera específica cuáles serían las maneras de concretar la comunicación entre la organización y los beneficiarios digitales potenciales (Semevé, 2020).

**Tabla 13.** Formas de *marketing* actual (digital)

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Proceso que mejora la visibilidad de la página <i>web</i> de manera orgánica.
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	Campañas de pago que posibilitan la aparición de la página o redes.
<i>Display</i>	Incluye imágenes, textos, piezas como videos o audio y se muestran al usuario mientras navega en internet.
<i>Social Media</i>	Uso de las redes sociales como estrategia digital.
Afiliación	Se usan intermediarios para conseguir ventas en una plataforma o página <i>web</i> .
<i>Email Marketing</i>	Estrategia realizada con el objetivo de captar y fidelizar usuarios.

**Fuente:** (*Marketing* Directo, 2019).

Si se habla específicamente de un ambiente digital, es de gran importancia usar al *buyer* persona, el cual debe ser definido y analizado de manera previa. Además, para la selección

de los intermediarios de comunicación, se debe considerar el presupuesto disponible, la afinidad que puede llegar a tener la persona objetivo con el medio o canal y la experiencia que tiene la organización en dichos soportes (Bravo, s.f.)

El Anexo 7 propone una alternativa a tomar en cuenta cuando se realiza un *mix* de este tipo.

### *1.7.7 Plan de acción para un plan de comunicación digital.*

#### *1.7.7.1 ¿Qué es un plan de acción?*

Un plan de acción complementa al plan de comunicación digital; su finalidad radica en la colocación de estrategias y las respectivas acciones a seguir que permitirán el alcance de los objetivos en el período de tiempo acordado (Jiménez, 2021).

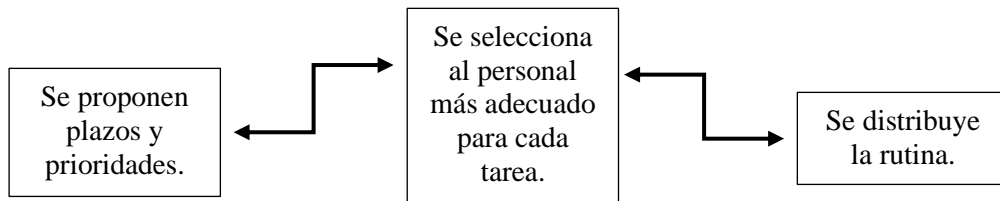
Un plan de acciones de comunicación tiene el enfoque de promover el contacto personalizado con los distintos beneficiarios, tomando en cuenta las campañas, los medios y la asignación de recursos y presupuestos que faciliten y guíen al personal interno a concluir con las actividades necesarias para la realización de todas y cada una de las estrategias (Jiménez, 2021).

#### *1.7.7.2 La importancia de un plan de acción digital.*

Un plan de este tipo es vital en una organización porque es una ruta de descripción y proyección de acciones de comunicación requeridas para acrecentar el nivel de cumplimiento (Jiménez, 2021).

Además, es una herramienta que encamina a los distintos miembros de una organización a la realización de tareas que sigan el marco de la entidad en la cual laboran (Jiménez, 2021).

La Figura 1 enumera los beneficios de contar con un plan de acciones vinculadas a la correcta comunicación.



**Figura 1.** Beneficios de contar con un plan de acción para la comunicación digital  
**Fuente:** (Jiménez, 2021).

### 1.7.7.3 *Elaboración de un plan de acción.*

La construcción de un plan de acción consiste en el conocimiento de los objetivos comunicacionales; el planteamiento y la selección de estrategias y políticas; la definición de tareas ordenadas por importancia y, por último, la designación de tiempos y líderes responsables (Grupo Ático 34, s.f.).

El Anexo 8 facilitará la organización estratégica de las acciones a tomar en cuenta dentro de un plan de comunicación digital.

### 1.7.8 *Presupuesto del plan de comunicación digital.*

#### 1.7.8.1 *¿Qué es un presupuesto de comunicación digital?*

El presupuesto de un plan de comunicación digital se presenta como documento que explica estrategias y acciones de comunicación en forma de soportes digitales para comprometer y ajustar sus recursos financieros, con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del plan en un tiempo determinado. De tal manera que, se utilice como una guía de inversiones eficiente y organizada que evite pérdidas o daños en la salud financiera de la organización (Pursell, 2022).

#### 1.7.8.2 *La importancia de un presupuesto en la comunicación digital.*

El presupuesto del plan de comunicación digital es fundamental en una organización ya que, coloca por escrito (de manera oficial), la forma en la cual se gestionarán los recursos de la entidad, tomando en cuenta el tiempo, las acciones, los canales, medios y los responsables. Además, en ciertos casos da la posibilidad de garantizar un seguimiento de

inversiones pasado o presente y la medición del desempeño lo que, a su vez, promoverá la mejora constante (Pursell, 2022).

### *1.7.8.3 Estructuración de un presupuesto para la comunicación digital.*

Para lograr un presupuesto eficiente es esencial contar con información interna y externa y validar el cumplimiento de ciertos aspectos como el conocimiento del *buyer* persona; los objetivos del plan de comunicación y de *marketing*; las inversiones anteriores, el *mix* de canales/medios y los recursos disponibles (Pursell, 2022).

El Anexo 9 representa la matriz a usar para la planificación del presupuesto de un plan de comunicación digital.

## **1.8 Diseño metodológico**

### *1.8.1 Campo o universo de investigación.*

El estudio, de acuerdo con la Tabla 14, tendrá un campo de investigación centrado en los beneficiarios actuales de la Fundación PrevenSud dado que, al contar con acceso a la información sobre los mismos, la población de estudio será de carácter finito.

**Tabla 14.** Criterios para la determinación del universo de estudio

Beneficiarios actuales de la Fundación PrevenSud en la ciudad de Quito	5000
---	------

**Fuente:** (J. Castro, comunicación personal, febrero de 2022)

### *1.8.2 La muestra.*

Una vez definido el universo de estudio, se procede a realizar el cálculo de la muestra mediante la aplicación de una fórmula utilizada para establecer poblaciones finitas. De tal manera que, se escoja una fracción de población que represente a la misma en su totalidad.

La fórmula propuesta por Alvarado & Tejada (2019) servirá de guía para la definición de muestra de la investigación vigente:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (z^2 \times p \times q)}$$

La Tabla 15 muestra las variables que componen el cálculo mencionado.

**Tabla 15.** Descripción de la fórmula de la muestra

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
N	Tamaño de la población	5000
	Grado de confianza	95%
z	Valor de Z crítico	1.96
p	Población con atributo deseado	0.50
e	Margen de error	5%
q	Población sin atributo deseado	0.50

**Fuente:** (Alvarado & Tejada, 2019, pp. 216).

Después de haber aplicado la fórmula se determinó que, la muestra es de 356.82, es decir, 357; el margen de error es de 5%, y el nivel de confianza es del 95%.

El proceso de muestreo será probabilístico aleatorio simple ya que, todos y cada uno de los miembros de la población tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados lo que, a su vez, genera mayor oportunidad de concluir con una muestra más acertada que represente a dicha población (Alvarado & Tejada, 2019, p. 32).

Adicional, para realizar este tipo de investigaciones es necesaria la consideración de usuarios consumidores que se encuentren interesados en un área específica. Así, es importante tomar en cuenta una población objetivo y evaluar la cobertura y el tamaño de la muestra adecuados (Alvarado & Tejada, 2019, p. 35).

### 1.8.3 *El tipo de estudio.*

El estudio tendrá un alcance descriptivo debido a que, el mismo buscará la especificidad de las propiedades o características de los conceptos, fenómenos, hechos y variables dentro del contexto de la Fundación PrevenSud. Así mismo, el estudio tendrá como finalidad detallar las particularidades del perfil de personas, comunidades, procesos u otro

aspecto que afecte o intervenga en el análisis situacional de PrevenSud (Hernández & Mendoza, 2018).

Igualmente, un estudio descriptivo se realiza mediante la selección de una serie de cuestiones (denominadas variables), para lograr representar o caracterizar lo que se investiga (Hernández & Mendoza, 2018).

#### *1.8.4 El tipo de diseño.*

El tipo de diseño es transversal puesto que, la recolección de datos se realizará en un solo momento y, por consiguiente, en un tiempo único (Hernández & Mendoza, 2018).

Los diseños transeccionales o transversales tienen como finalidad el describir variables de un solo grupo, en este caso de una muestra; evaluar la situación y analizar la incidencia de dichas variables (Hernández & Mendoza, 2018).

El tipo de diseño, además, se define mediante la implementación de una metodología mixta, es decir, la combinación de dos tipos de investigaciones: cuantitativa y cualitativa. La primera, hace referencia a un sistema compuesto de procesos secuenciales organizados para comprobar hipótesis o suposiciones considerando datos y resultados. La segunda, en cambio, se enfoca en a la búsqueda y análisis de hechos y estudios previos que van describiendo el contexto a medida que avanza su desarrollo (Hernández & Mendoza, 2018).

Adicional, el diseño de la investigación será de tipo no experimental ya que, no existe manipulación deliberada de variables, es decir que, el estudio no promueve la variación intencional de variables independientes para analizar su efecto sobre otras variables (Hernández & Mendoza, 2018).

Al realizar este tipo de investigación, el investigador se compromete únicamente a la observación o medición de variables en su entorno natural (situaciones existentes que no recibieron influencia alguna) (Hernández & Mendoza, 2018).

La Tabla 16 representa lo detallado en los puntos 1.8.3 y 1.8.4.

**Tabla 16.** Propuesta de diseño metodológico

<b>Factor</b>	<b>Tipos</b>
Tipo de estudio	Descriptivo
	Transversal
	Muestral
Tipo de diseño	Cualitativo, Cuantitativo
	No experimental

#### *1.8.5 Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos*

La Tabla 17 resume las diferentes fuentes y/o técnicas de recolección y procesamiento de información o instrumentos que serán involucrados en el estudio.

El trabajo iniciará con entrevistas personales a beneficiarios actuales; Alta Dirección, colaboradora y voluntario de la Fundación PrevenSud; y un Académico perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo será recolectar opiniones, criterios, valoraciones y sugerencias para la elaboración de una propuesta de comunicación digital aplicable a una organización sin fines de lucro.

Posterior a las entrevistas, se prevé la elaboración de encuestas hechas a base de preguntas cerradas, las mismas deberán abordar los temas que envuelven al entorno en el cual la organización se desenvuelve y ser aplicadas a una muestra representativa de la población previamente analizada y evaluada.

Por último, se levantará información documental en sitios *web*, textos y registros de la Fundación PrevenSud que apoyen a la propuesta de comunicación digital.

**Tabla 17.** Esquema de recolección y análisis de datos

<b>Tipo de fuente</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica de recolección</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Procesamiento de datos</b>
Primaria	Presidente/ colaboradora de la organización	Entrevista personal	Guías de entrevista	Resumen narrativo
	Beneficiarios /voluntarios actuales de la organización			
	Académico de la Facultad			
Primaria	Beneficiarios actuales	Encuesta de preguntas cerradas	Cuestionario	Estadística descriptiva Tablas Figuras
Secundaria	Textos sobre planes de comunicación digital	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo
	Sitios <i>web</i> sobre planes de comunicación digital			Tablas Figuras
Secundaria	Registros de la FP	Investigación documental	Listas de verificación	Resumen narrativo Tablas Figuras

## 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.1 Análisis externo

#### 2.1.1 *Macroentorno.*

El análisis externo se compone de dos aspectos importantes, entre esos, el macroentorno. El mismo describe factores dignos de ser considerados por su incidencia indirecta en el funcionamiento de la organización objetivo de estudio. Por tanto, se tomó en cuenta a la matriz PESTEL, la cual describe de manera general las situaciones político/legales, económicas, socio/culturales y tecnológicas que se desarrollan en el entorno externo de PrevenSud.

Para agregar se puede mencionar que, el análisis de estos aspectos fue levantado gracias a una entrevista al Presidente de PrevenSud, en calidad de fuente primaria, y varios sitios *web* relacionados al manejo de organizaciones sin fines de lucro en Ecuador, en calidad de fuentes secundarias.

### 2.1.1.1 Análisis PESTEL.

**Tabla 18.** Matriz de análisis PEST

<p><b>P</b> Políticos/Legales</p>	→ Reconocimiento de organizaciones sin fines de lucro por parte de entidades públicas.
	→ Normativa de organizaciones sin fines de lucro enmarcada en la Constitución de la República Ecuatoriana.
	→ Validación de estatutos de este tipo de organizaciones sociales por entidades públicas.
	→ Aprobación de funcionamiento de organizaciones sin fines de lucro gracias a una personalidad jurídica.
	→ Otorgamiento de personalidades jurídicas a entidades sin fines de lucro gracias a La Ley Orgánica de Participación Ciudadana. → Funcionamiento de organizaciones sin fines de lucro regido por el Reglamento de Personalidad Jurídica para Organizaciones Sociales.
<p><b>E</b> Económicos</p>	→ El sistema ecuatoriano permite el financiamiento extranjero a distintas ONGs.
	→ Entidades públicas estimulan a organizaciones sin fines de lucro mediante concursos de campañas sociales.
	→ Entidades públicas sirven como intermediarias para conseguir financiamiento de Agentes de Cooperación.
	→ Retos de autofinanciamiento para entidades sin fines de lucro.
<p><b>S</b> Socio/culturales</p>	→ Apertura cultural y visión inclusiva alrededor del país y el mundo, lo que da paso a la cooperación y tolerancia.
	→ Mentalidad cambiante hacia el compromiso y la ayuda global, lo que posibilita la ayuda extranjera.
	→ Jóvenes con mentalidad abierta y ganas de aprender, lo que facilita la implementación de campañas sociales.
	→ Entorno con perfiles especializados, lo que agranda las oportunidades de éxito en campañas sociales.
<p><b>T</b> Tecnológicos</p>	→ Accesibilidad tecnológica en entornos rurales y urbanos.
	→ Avances tecnológicos.
	→ Actualización de canales de comunicación.
	→ Disponibilidad de personal con conocimiento.

**Fuente:** (Cancillería Ecuador, 2017; J. Castro, comunicación personal, abril de 2022; PrevenSud, 2022).

Después de haber realizado la matriz PESTEL, mostrada en la Tabla 18, se puede afirmar que, para la implementación de una organización sin fines de lucro en Ecuador se tiene que considerar a la Constitución de la República, la cual enmarca un reglamento que guía y controla el funcionamiento de aquellas entidades con fines sociales del país, lo que se considera como una oportunidad. Además, y según el tipo de campañas sociales de cada organización, una entidad pública servirá como órgano de control, con el fin de lograr el reconocimiento de la misma lo que, a su vez, consolidará nuevas relaciones estratégicas

que encaminarán a las próximas campañas sociales, por tanto, se visualiza otra oportunidad para PrevenSud.

Ahora, en los aspectos económicos se visualiza un panorama complejo ya que, a pesar de que Ecuador tiene políticas que representan oportunidades porque posibilitan el financiamiento extranjero para actividades sociales, los retos de autogestión económica siguen siendo una amenaza. Por la misma razón, las entidades públicas manifiestan su apoyo mediante concursos por financiamiento dependiendo del tipo de campaña y el segmento al cual estarán dirigidas y, además, las mismas aseguran relaciones de interés entre las distintas organizaciones sin fines de lucro y algunos Agentes de Cooperación, generando oportunidades dentro del entorno.

Si se habla de la cultura y la sociedad, las entidades sin fines de lucro gozan de varias oportunidades. Gracias a la mente abierta de los jóvenes, actualmente, es mucho más fácil implementar campañas de concientización y ayuda. Así mismo, en estos días la sociedad ha afianzado un pensamiento de inclusión, tolerancia y compromiso hacia la comunidad global y su mejoramiento continuo, lo que no solo sirve como apoyo a las organizaciones sin fines de lucro, sino que motiva el desarrollo de nuevos perfiles especializados que, con el tiempo, generarán la efectividad de cada una de las campañas sociales implementadas dentro del entorno de las ONGs.

Por último, la accesibilidad tecnológica en algunas zonas del país representa una amenaza, por tanto, toda entidad social deberá lograr solventar esta dificultad, con el fin de llegar a la mente de quienes serán su objetivo. Así se atestigua que, la especialización y adaptabilidad tecnológica también son necesarias dentro de un ámbito de ayuda social.

### *2.1.2 Microentorno.*

Al igual que con el PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter ayudan a realizar un análisis del entorno externo, sin embargo, las mismas contribuyen a la investigación de aquellos aspectos que prometen afectar el funcionamiento de entidades sin fines de lucro, pero esta vez, de forma directa.

De esta manera, la indagación de factores relacionados a los servicios e ingreso de otras ONGs participantes, actividades sustitutas, apertura de donantes y percepción de beneficiarios se elaborará gracias una fuente primaria, entrevista al Presidente de PrevenSud, y fuentes secundarias, sitios *web*.

#### *2.1.2.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.*

Para la elaboración de esta matriz, se propuso una escala del 1 al 3, en la cual 1 equivale a una “contribución baja” y 3 equivale a una “contribución considerablemente alta”. Representando así, la incidencia de cada factor en la gestión de las actividades de las organizaciones sin fines de lucro.

**Tabla 19.** Matriz de análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

<b>Análisis y evaluación</b>	<b>Medición</b>	
	1 = bajo 2 = moderadamente alto 3 = considerablemente alto	
<b>1. Comparación con otras organizaciones participantes</b>		<b>Calificación</b>
Otras fundaciones participantes dentro del entorno	1	
Crecimiento de la captación de beneficiarios anuales de las otras organizaciones participantes	2	
Adaptabilidad de las otras organizaciones participantes a los beneficiarios reales	3	
Intensidad de las otras organizaciones participantes	2	
Nivel de servicio de las otras organizaciones participantes al beneficiario	3	
Alcance de cobertura de las otras ONGs participantes (local o nacional)	3	
<b>Nivel de comparación con otras organizaciones participantes dentro del entorno de ONGs</b>	<b>14</b>	<b>2</b>
<b>2. Ingreso de nuevas ONGs</b>		<b>Calificación</b>
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.	1	
Requerimiento de capital	3	
Facilidad de acceso a los canales de difusión	2	
<b>Facilidad de ingreso al mercado de nuevas ONGs</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>3. Servicios Sustitutos</b>		<b>Calificación</b>
Efectividad de los atributos determinantes	1	
Innovación	1	
Diferenciación	1	
Tecnología	2	
Posicionamiento	1	
Promoción y Publicidad	1	
<b>Nivel de impacto de los servicios sustitutos dentro del entorno de ONGs</b>	<b>7</b>	<b>1</b>

**Tabla 19.** (Continuación)

<b>Análisis y evaluación</b>	<b>Medición</b>	
	1 = bajo 2 = moderadamente alto 3 = considerablemente alto	
<b>4. Donantes</b>	<b>Calificación</b>	
Número de donantes	2	
Incidencia de los donantes en la realización de actividades	3	
Conocimiento del uso que se le da a los recursos de los donantes	3	
<b>Nivel de incidencia de los donantes sobre las ONGs</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
<b>5. Beneficiarios</b>	<b>Calificación</b>	
Percepción sobre las ONGs	3	
Crecimiento de mercado (beneficiarios)	2	
Apertura hacia otras ONGs	3	
Disponibilidad de información sobre las ONGs	3	
Percepción sobre el servicio de las ONGs	3	
<b>Nivel de incidencia de beneficiarios sobre las ONGs</b>	<b>14</b>	<b>3</b>
<b>Resumen: Cinco Fuerzas de Porter</b>	<b>Calificación Final</b>	
1. Nivel de comparación con otras organizaciones participantes dentro del entorno de ONGs	2	
2. Facilidad de ingreso al mercado de nuevas ONGs	2	
3. Nivel de impacto de los servicios sustitutos dentro del entorno de las ONGs	1	
4. Nivel de incidencia de los donantes sobre las ONGs	3	
5. Nivel de incidencia de beneficiarios sobre las ONGs	3	
<b>Nivel de atractivo del mercado de las ONGs</b>	<b>2,26</b>	

**Fuente:** (Aldeas Internacional, s.f.; F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022; Fundación CEMOPLAF, s.f.; J. Castro, comunicación personal, abril de 2022; Plan Internacional, s.f.; PrevenSud, 2022).

La Tabla 19 da apertura a la calificación de los factores que repercuten en el entorno de las ONGs.

Así, se concluye que:

- a) **El nivel de comparación con otras organizaciones participantes dentro del entorno de las ONGs** se califica como **moderadamente alto**. Esto debido a que, actualmente, en Ecuador no se ven muchas ONGs que se dediquen a actividades relacionadas a la educación sexual y a la no violencia contra la mujer, sin embargo, las pocas visibles tienen actividades con cobertura nacional, un buen servicio brindado a los beneficiarios y buscan un crecimiento anual de los mismos a nivel país, lo que las convierte en buenos referentes para la creación de una estrategia que permita la superación.

Adicional, se puede mencionar que, Plan Internacional y Aldeas Internacionales son organizaciones consideradas como competidoras indirectas debido a su origen y alcance internacional. Mientras que, CEMOPLAF sería la única representada como competidora directa por las mismas razones mencionadas.

- b) **La facilidad de ingreso de nuevas ONGs** se califica como **moderadamente alta** ya que, si se considera el requerimiento de capital que es necesario para poner en marcha actividades sociales (tomando en cuenta la infraestructura y la labor del personal), este puede llegar a ser alto. No obstante, la diferenciación no es un punto fuerte para comenzar con una ONG ya que, muchas veces las mismas trabajan en conjunto hasta ganar confiabilidad. Por último, el acceso a los canales de difusión es un punto que, si bien no representa una gran dificultad, si debe tener una buena gestión porque construye un puente entre la organización, los donantes y beneficiarios.

- c) **El nivel de impacto de los servicios sustitutos dentro del entorno de las ONGs** se califica como **bajo** porque, dentro de las actividades de bienestar social, los únicos recursos que pueden reemplazar la labor y esfuerzo de una ONG son aquellos videos encontrados en las distintas plataformas *on-line*, sin embargo, los mismos no representan la misma efectividad debido a que, no posibilitan la retroalimentación, discusión o participación de los beneficiarios.

**d) El nivel de incidencia de los donantes sobre las ONGs** se califica como **alto**. Esto, debido a la necesidad de recursos económicos dentro de las organizaciones sin fines de lucro para concretar las distintas campañas sociales dependiendo del material, la infraestructura y el nivel de especialización.

Para agregar, algunas veces los donantes no suelen ser muchos, sin embargo, su aporte es fundamental, por tanto, su compromiso es realmente tomado en cuenta por parte de las ONGs, lo que evidencia el poder de los donantes sobre las actividades sociales.

**e) El nivel de incidencia de los beneficiarios sobre las ONGs** se califica como **alto** ya que, sin ellos su labor no tendría sentido, ni se podría evaluar la efectividad de sus actividades. Por tanto, aunque en el sector de las organizaciones sin fines de lucro no exista la posibilidad de escoger entre un producto u otro, los beneficiarios estarán en su derecho de declarar si el servicio recibido les fue útil o no.

Así, la percepción de la marca, el servicio, el número de beneficiarios y la disponibilidad de información sobre las diferentes ONGs dará apertura a la confiabilidad y a la participación constante en las actividades.

## **2.2 Análisis interno**

Después de haber propuesto una visión de estudio relacionada al entorno externo, también es necesaria la implementación de una perspectiva interna. En este caso, se indagará específicamente aquellos aspectos que motivan o entorpecen el funcionamiento de PrevenSud, organización objetivo de estudio.

Para la presente investigación, se propuso una fuente primaria, la cual permitió el levantamiento de una entrevista con el Presidente de PrevenSud.

### *2.2.1 Análisis de recursos y capacidades.*

La elaboración de esta matriz es simple; la misma requiere de un análisis sobre la relevancia de cada factor en la realización de campañas sociales (siendo 1 la equivalencia a “sin utilidad” y 3 la equivalencia a “alta utilidad”) y, así mismo, la labor que lleva PrevenSud en relación a cada aspecto (siendo 0 una “debilidad” y 1 una “fortaleza”).

De tal modo que, no solo se concluya con aquellos factores esenciales para la correcta gestión interna de esta ONG, sino que se evidencien las fortalezas y debilidades con las que cuenta la FP.

**Tabla 20.** Matriz de Análisis de Recursos y Capacidades

Relevancia / R	¿Es útil para ofrecer un servicio con atributos valorados por los beneficiarios?		
	1= sin utilidad 2 = moderada utilidad 3 = alta utilidad		
Evaluación / E	¿Cómo califica PrevenSud en este factor?		
	0= Debilidad 1 = Fortaleza		
<b>Recursos físicos y capacidad de operaciones</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Infraestructura	3	1	3
Rapidez de los procesos que llevan al servicio final	3	0	0
Infraestructura informática	3	1	3
	<b>Promedio</b>		<b>2</b>
<b>Recursos y capacidad financiera</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Disponibilidad de capital	3	0	0
Acceso a fuentes de financiamiento	3	1	3
Capacidad de flujo de efectivo	3	1	3
	<b>Promedio</b>		<b>2</b>
<b>Recursos humanos y capacidad del personal</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Capacidad de trabajo en equipo	3	1	3
Capacidad de aprendizaje	3	1	3
Experiencia del personal	2	1	2
Empleados comprometidos	3	1	3
Disponibilidad de personal especializado	3	1	3
	<b>Promedio</b>		<b>2,8</b>
<b>Recursos y capacidad tecnológica</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Acceso a nuevas tecnologías	2	1	2
Capacidad de adopción de tecnologías externas	3	1	3
	<b>Promedio</b>		<b>2,5</b>
<b>Recursos y capacidad organizativa</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Tipo de estructura organizativa	2	1	1
Capital relacional	3	1	3
Coordinación interfuncional de servicio al beneficiario	3	1	3
Flexibilidad de respuesta	3	1	3
	<b>Promedio</b>		<b>2,5</b>

**Tabla 20.** (Continuación)

Relevancia / R	¿Es útil para ofrecer un servicio con atributos valorados por los beneficiarios?		
	1= sin utilidad 2 = moderada utilidad 3 = alta utilidad		
Evaluación / E	¿Cómo califica PrevenSud en este factor?		
	0= Debilidad 1 = Fortaleza		
Recursos y capacidad comercial	R	E	Valoración estratégica (R * E)
Imagen de marca	3	1	3
Capacidad de conocimiento de mercado	3	1	3
Calidad del servicio	3	1	3
Uso de herramientas digitales	3	0	0
Atención personalizada	3	1	3
Eficacia en la promoción y publicidad	3	0	0
Capacidad de innovación	3	1	3
Planificación de la comunicación	3	1	3
<b>Promedio</b>			<b>2,25</b>

**Fuente:** (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022; J. Castro, comunicación personal, abril de 2022).

Para PrevenSud, la relevancia de los aspectos internos es, en su mayoría, calificada como altamente útil porque, aunque existe gran ayuda por parte de entes externos, quien realmente lleva a cabo las actividades es el personal, junto con los recursos que componen a la organización.

Dentro del análisis, existieron aspectos que consolidaron una calificación media como es de la experiencia del personal, la cual no es considerada como esencial (al principio) para PrevenSud ya que, su personal cree en los talentos y en la capacidad de aprendizaje de todos y cada uno de sus miembros.

Así mismo, el acceso a nuevas tecnologías es considerado “moderadamente útil” debido a que, PrevenSud tiende a construir sus campañas en función a sus recursos y a su filosofía de adaptabilidad a los distintos entornos (hablando de los beneficiarios).

Además, el aspecto referente al tipo de estructura organizativa resulta útil si se habla de un aspecto legal, no obstante, al momento de realizar actividades, todos los miembros de la entidad social están conscientes de que su apoyo puede ser requerido en múltiples funciones, por tanto, este factor se calificó como “moderadamente útil”.

Para agregar, la calificación repartida en la relevancia de los aspectos mencionados es en gran porcentaje alta debido a que, se refieren a la adaptabilidad, el compromiso, la coordinación y el trabajo en equipo (situaciones que bien manejadas dentro de una organización garantizarían su éxito y sostenibilidad).

Por último, las debilidades encontradas dentro del análisis se evidencian en puntos de capacidad operacional, financiera y comercial, sin embargo, se especificarán dentro del análisis DAFO.

### **2.3 Análisis DAFO**

Para finalizar el análisis situacional, se decidió implementar un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, las cuales fueron determinadas de manera previa; tanto desde una perspectiva externa con las matrices PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, como interna con la matriz de Recursos y Capacidades. Por lo mismo, esta herramienta servirá como resumen de lo encontrado, analizado y evaluado en los puntos anteriores.

La matriz presentada en la Tabla 21 muestra y especifica las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades obtenidas a lo largo del análisis externo (macroentorno y microentorno) e interno.

**Tabla 21.** Matriz de análisis DAFO

---

**D**  
**Debilidades**

- Expuesta a enfrentar constantes retos por financiamiento voluntario y público.
- No cuenta con una fuente de ingresos permanente.
- Dependencia de órganos públicos y donantes.
- Público que no mantiene interacción digital que persevere con el tiempo.
- No tiene posicionamiento digital.
- No consolida contenido que llame la atención de público nuevo.
- No posee más canales de comunicación, además de las redes y correos electrónicos.

---

**A**  
**Amenazas**

- Accesibilidad tecnológica mínima en algunos entornos que requieren de colaboración.
  - Debido a la ayuda estatal, otras ONGs participantes pueden acceder a bases de datos de segmentos específicos.
  - Debido a la ayuda estatal, otras ONGs participantes tienen la misma capacidad de adaptabilidad a los beneficiarios y sus necesidades.
  - Gracias a los Agentes de Cooperación, el nivel de servicio de otras ONGs es bueno.
  - Debido al tamaño de las otras ONGs participantes, el alcance de las mismas llega a ser tanto local, como nacional.
  - El financiamiento externo a las organizaciones sin fines de lucro es esencial para dar apertura a nuevas campañas sociales.
  - El entorno se mantiene en constante cambio y requiere de actualizaciones digitales permanentes.
-

**Tabla 21.** (Continuación)

**F**  
**Fortalezas**

- El Ministerio de Educación reconoce a FP como organización sin fines de lucro, es su principal órgano de control y tiene apertura.
- Posee una personalidad jurídica enmarcada en la Constitución Ecuatoriana.
- Conoce la normativa legal realizada para entidades sin fines de lucro (Reglamento de Personalidad Jurídica para Organizaciones Sociales).
- Cuenta con un estatuto actualizado y aprobado de acuerdo a la ley ecuatoriana y su ente de control (Ministerio de Educación).
- Realiza buenas propuestas de campañas sociales, lo que la ayuda a participar en concursos por financiamiento.
- Tiene acceso a Agentes de Cooperación Económica para la realización de sus actividades.
- Cuenta con apoyo humano y administrativo de manera permanente.
- Ha logrado consolidar el compromiso de quienes son sus donantes y trabajadores.
- Cuenta con personal con capacidad de trabajo en equipo y aprendizaje continuo.
- Infraestructura física y tecnológica para la realización de sus actividades.

**O**  
**Oportunidades**

- El sistema ecuatoriano permite el financiamiento del tipo extranjero a actividades con fines sociales.
- La constitución ecuatoriana incluye una normativa, específicamente, para organizaciones sin fines de lucro (Reglamento de Personalidad Jurídica para Organizaciones Sociales).
- Las entidades públicas realizan concursos por financiamiento a actividades con fines sociales.
- Actualmente, alrededor del mundo, rige un nuevo comportamiento que radica en la cooperación y la tolerancia.
- Actualmente, los jóvenes son entes de cambio por su mente abierta.
- Dentro del entorno de las ONGs radica personal especializado, lo que promueve el éxito de las campañas sociales.
- Avances tecnológicos y de canales de comunicación.
- La percepción de los beneficiarios hacia la ONG y sus servicios es buena.
- No existe un gran número de entidades sin fines de lucro que se dediquen, específicamente, a las mismas actividades de PrevenSud.
- No existen servicios sustitutos que puedan reemplazar en su totalidad a las actividades de las organizaciones sin fines de lucro.

Como puntos importantes dentro del análisis situacional, se puede resaltar que sus debilidades se concentran en los ámbitos económicos. Si bien es cierto, PrevenSud ha recibido y va a recibir ayuda por parte de entes externos, ya sean públicos o privados, no obstante, como organización sin fines de lucro el autofinanciamiento puede llegar a ser un reto, más no un algo imposible.

Así mismo, las debilidades de PrevenSud se concentran en la dificultad que tienen como organización para salir con una campaña social de manera rápida ya que, al depender de órganos de control, la burocracia puede ser un limitante. De igual forma, su gestión digital es una debilidad a considerar ya que, a pesar de poseer recursos físicos y humanos, no han logrado la interacción, el posicionamiento y alcance digital deseados.

Por otro lado, se hacen visibles las amenazas, las cuales se reparten en el entorno y el difícil acceso a los recursos tecnológicos y en la dependencia de las organizaciones sin fines de lucro a entidades públicas para poder adaptarse, avanzar y diferenciarse de las otras ONGs.

Ahora, si se habla de fortalezas y oportunidades, estas se presentan en gran número. Así, las fortalezas, básicamente, envuelven temas de reconocimiento de su principal órgano de control y la apertura que el mismo le brinda para promover el servicio de la organización; conocimiento de los reglamentos hechos específicamente para entidades sociales; y a la realización de buenas propuestas para lograr ser partícipes de estimulantes económicos por parte del Estado. Además, PrevenSud cuenta con infraestructura adecuada y con personal comprometido, especializado y con visión de progreso.

Finalmente, las oportunidades se centran en temas de reconocimiento por parte de entidades públicas y beneficiarios, leyes ecuatorianas y normativas especializadas, mentalidad cambiante de la gente a nivel global, la falta de sustitutos y competidores, y la accesibilidad a personal especializado.

### 3. CONSTRUCCIÓN DE LOS *BUYER PERSONAS*

Después de haber realizado el respectivo análisis situacional, se procede a construir los *buyer personas* que resuman los distintos segmentos en los cuales se enfoca PrevenSud.

#### 3.1 Identificación de segmentos

Posterior a un primer encuentro con una colaboradora de PrevenSud, se pudo reconocer los tres grupos que componen la cartera de beneficiarios de la organización sin fines de lucro:

- a) Beneficiarios de 12 a 15 años (segmento 1): Son el segundo grupo más grande al cual se dirige la fundación, los mismos se encuentran en una etapa de solidificación de intereses y son los más jóvenes dentro de las distintas actividades.
- b) Beneficiarios de 16 a 18 años (segmento 2): Son el grupo más grande al cual se dirige la fundación, los mismos se encuentran en una etapa de desarrollo de habilidades sociales y pensamiento crítico.
- c) Beneficiarios de 19 a 25 años (segmento 3): Son el grupo minoritario al cual se dirige la fundación. Son adultos jóvenes que necesitan de apoyo y ayuda para seguir un camino consciente y de compromiso a su sociedad.

#### 3.2 Recolección de información

Las técnicas para la recolección de información aplicadas fueron la **entrevista personal** y la **encuesta** para cada uno de los segmentos.

##### 3.2.1 *Entrevista.*

Las entrevistas fueron hechas directamente a beneficiarios que forman parte de los segmentos 2 y 3, sin embargo, el contacto con aquellos que poseen menos de 18 años (segmento 1) requiere de un mayor número de permisos, lo que ocasionó el reemplazo de este levantamiento por una entrevista personal con una colaboradora de la fundación que tuvo contacto directo con este segmento. De la misma forma, se aplicó una entrevista a

un joven que ha sido parte de las actividades de PrevenSud como voluntario, para revalidar la información recaudada acerca de los tres segmentos.

La Tabla 22 resumirá la recolección de información por cada para segmento.

**Tabla 22.** Recolección de información por segmento

	<b>Entrevistas</b>
Segmento 1	Entrevista con voluntario
	Entrevista con colaboradora
Segmento 2	Entrevista con voluntario
	Entrevista con beneficiario
Segmento 3	Entrevista con voluntario
	Entrevista con beneficiario

Si bien es cierto, la entrevista que sirvió para la recolección de información del segmento 1 no fue realizada de manera directa a un beneficiario, pero aquellos que formaron parte de las actividades de PrevenSud como voluntario y colaboradora, confirmaron los patrones de actitud de los que componen este segmento.

En adición, es importante recalcar que, tanto el voluntario como la colaboradora en mención, fueron las personas más apropiadas para las entrevistas por el tipo de contacto que tuvieron con los beneficiarios en la última campaña de PrevenSud.

#### *3.2.1.1 Objetivo.*

Encontrar aquellos factores considerados como hábitos, objetivos y retos de beneficiarios de PrevenSud para identificar el *buyer* persona que corresponde a cada segmento.

#### *3.2.1.2 Variables.*

La elaboración de las preguntas que hacen parte de las distintas entrevistas se basó en características demográficas; descripción de personalidad; análisis de intereses, objetivos y retos; y conducta dentro de las diferentes plataformas digitales (Sordo, 2022).

La Tabla 23 especificará las variables consideradas dentro de cada entrevista.

**Tabla 23.** Variables guía para la entrevista personal

Número	Nombre
<b>Perfil General</b>	
Variable 1	Dedicación
Variable 2	Vida estudiantil
Variable 3	Vida familiar
<b>Información Demográfica</b>	
Variable 4	Edad
Variable 5	Sector de vivienda
Variable 6	Ingresos económicos
<b>Descripción de personalidad</b>	
Variable 7	Personalidad
Variable 8	Relación con personas del entorno
Variable 9	Comunicación
Variable 10	Búsqueda de información de FP
<b>Objetivos</b>	
Variable 11	Objetivo principal al ser beneficiario
Variable 12	Objetivo secundario al ser beneficiario
<b>Retos</b>	
Variable 13	Reto principal al ser beneficiario
Variable 14	Reto secundario al ser beneficiario
<b>Necesidades</b>	
Variable 15	Acciones de PrevenSud para cumplir objetivos
Variable 16	Acciones de PrevenSud para superar retos
<b>Hábitos de uso digital</b>	
Variable 17	Canales digitales usados con más frecuencia
Variable 18	Uso de correos electrónicos
Variable 19	Uso de plataformas de <i>videochat</i>
Variable 20	Tiempo de uso de dispositivos móviles
Variable 21	Uso de dispositivos móviles
<b>Otros</b>	
Variable 22	Comentarios
Variable 23	Quejas

**Fuente:** (Sordo, 2022).

### 3.2.1.3 Modalidad usada para la entrevista.

Las respectivas entrevistas fueron aplicadas de forma remota mediante *Zoom* debido a que:

→ Tanto los horarios de la entrevistadora, como los de los entrevistados, no permitían un encuentro personal.

- Se consideró la salud de quienes fueron participes de las entrevistas, tomando en cuenta a la pandemia del COVID-19.
- Adaptabilidad y accesibilidad a la plataforma ya que, esta es gratuita y es usada gracias a una conexión *wifi*.

#### *3.2.1.4 Diseño y elaboración de preguntas.*

Para empezar con la recolección de información, se consolidó un primer encuentro con una colaboradora de PrevenSud, la misma nos habló de los segmentos en general y agendo las diferentes entrevistas. Todo, validando los tiempos de quienes fueron los entrevistados y de quien fue la entrevistadora.

En el mismo encuentro se explicó la importancia del levantamiento y cómo es que este puede influir en la gestión de la comunicación digital de la organización sin fines de lucro. Además, se presentaron algunas de las variables que serían la guía para las preguntas y se presentaron dudas y sugerencias que sirvieron para las posteriores entrevistas.

Por último, las guías de entrevistas fueron adaptadas a cada caso según correspondiera. Siendo así, las matrices presentadas en el Anexo 4 las utilizadas para los dos tipos de entrevistas realizadas.

#### *3.2.1.5 Pautas para el levantamiento de información.*

Las diferentes entrevistas fueron hechas de acuerdo a pautas que marcaban la reserva y el permiso del entrevistado, la transparencia de la información y la adaptación de la entrevistadora dependiendo del caso:

- No se grabará la entrevista a menos que el entrevistado esté de acuerdo con la acción.
- No se harán uso de incentivos para que el entrevistado acceda a serlo ya que, se podría perjudicar la confiabilidad del estudio.
- Se procederá a realizar la entrevista siempre y cuando el entrevistado sepa la utilidad de la información a recaudar.
- Se motivará la participación del entrevistado mediante la ambientación previa.

### 3.2.1.6 Levantamiento de información.

Después de haber realizado las respectivas entrevistas, considerando los puntos que anteceden, se procedió a realizar fichas de respuestas, las cuales exponen de la manera más resumida, cada una de las respuestas expuestas por los entrevistados.

Es importante mencionar que, se presentan tres fichas, es decir, una por segmento; y, en cada una de ellas, fueron agregadas algunas sugerencias derivadas de la cuarta entrevista, la cual sirvió como soporte.

La Tabla 24, 25 y 26 resumen las entrevistas realizadas a los segmentos 1, 2 y 3 respectivamente.

→ *Segmento 1: Beneficiarios de 12 a 15 años*

**Tabla 24.** Ficha segmento 1  
**Entrevista Colaboradora**

Variables	Respuestas
<b>Perfil General</b>	
1 Dedicación	Estudiante
2 Vida estudiantil	Buenas notas, excelente relación con compañeros y profesores, tendencia a destacar y a participar.
3 Vida familiar	Buenas relaciones con padres y hermanos, iniciativa de colaboración en actividades del hogar.
<b>Información Demográfica</b>	
4 Edad	13 años
5 Sector de vivienda	Valle de los Chillos
6 Ingresos económicos	Al ser estudiante, no tiene autofinanciamiento.
<b>Descripción de personalidad</b>	
7 Personalidad	Luchadora, introvertida, toma su tiempo para decisiones (perfil gradual/escéptico).
8 Relación con personas del entorno	Aunque se le dificulte hacer amigos, logra tener buenas relaciones con el tiempo. Le gusta dar opiniones.
9 Comunicación	Prefiere llamadas y mensajes de <i>Whatsapp</i> . Usa redes sociales, pero por tiempo limitado por sus padres.
10 Búsqueda de información de FP	Busca información de manera personal y presencial siempre que sea posible, sino tiende a usar <i>Whatsapp</i> .

**Tabla 24.** (Continuación)

<b>Entrevista Colaboradora</b>	
<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Objetivos</b>	
11 Objetivo principal al ser beneficiario	Lograr entender la información tratada, con el fin de sentirse identificada y entregar las tareas bien hechas.
12 Objetivo secundario al ser beneficiario	Relacionarse con personas de otros colegios.
<b>Retos</b>	
13 Reto principal al ser beneficiario	Sentirse identificada con la temática.
14 Reto secundario al ser beneficiario	Realizar las actividades sin sentirse obligada.
<b>Necesidades</b>	
15 Acciones de PrevenSud para cumplir sus objetivos	Ser escuchada e incluida.
16 Acciones de PrevenSud para superar sus retos	Traer personas especializadas que logren conectar.
<b>Hábitos de uso digital</b>	
17 Canales digitales usados con más frecuencia	<i>Tik Tok, YouTube, Instagram, Facebook</i> , páginas <i>web</i> (en ese orden).
18 Uso de correos electrónicos	No usa correos electrónicos a menos que un profesor lo solicite.
19 Uso de plataformas de <i>videochat</i>	Usa este tipo de plataformas si la persona que imparte la comunicación por este medio la hace sentir cómoda.
20 Tiempo de uso de dispositivos móviles	Uso esporádico ya que, sus padres controlan su tiempo diario.
21 Uso de dispositivos móviles	Fines educativos y de entretenimiento: tutoriales, reseñas, juegos, aplicación de <i>chat</i> , redes sociales (en ese orden).
<b>Otros</b>	
22 Comentarios: Situaciones de la vida real referentes a retos y objetivos con PrevenSud.	Momentos que los que da su opinión y se siente bien recibida.
23 Quejas: Situaciones que la harían desistir de ser beneficiaria de PrevenSud	Ser juzgada por hablar; momentos donde no se siente identificada con el tema dictado.

**Fuente:** (Entrevista colaboradora PrevenSud, comunicación personal, mayo de 2022; Entrevista voluntario PrevenSud, comunicación personal, mayo de 2022).

Gracias a la Tabla 24, se pueden observar factores interesantes pertenecientes al primer segmento de estudio. Por ejemplo, a pesar de que son personas introvertidas, les gusta dar sus opiniones, entablan buenas relaciones con el tiempo y se llevan bien con compañeros y familiares.

Pese a que tienen conocimiento acerca del mundo digital, son estudiantes que prefieren consolidar un primer acercamiento más directo y personalizado, por lo mismo, su primera opción es una conversación personal, y en caso de no ser posible, hacen uso de *Whatsapp*. Además, y debido a su edad, el uso que le dan a los canales digitales es limitado y

controlado por sus padres, sin embargo, son usuarios de redes sociales como *Tik Tok*, *Instagram* y *Facebook*, y acuden a *YouTube* constantemente.

Dentro del segmento 1, también, se observan comportamientos participativos ya que, son chicos que presentan los resultados de sus actividades con el objetivo de destacar y de que los mismos sean vistos de la mejor manera, por ello, se menciona que son luchadores y tienen iniciativa con las tareas del hogar. Adicional, sus objetivos y retos se centran en la inclusión, la empatía y el entendimiento de las diferentes temáticas.

→ *Segmento 2: Beneficiarios de 16 a 18 años*

**Tabla 25.** Ficha segmento 2

<b>Entrevista Beneficiario</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Perfil General</b>	
1 Dedicación	Estudiante
2 Vida estudiantil	No disfruta mucho estudiar, es callado, pero tiene excelente relación con compañeros y profesores.
3 Vida familiar	Tiene una familia unida y disfruta el tiempo con sus hermanos.
<b>Información Demográfica</b>	
4 Edad	17 años
5 Sector de vivienda	Valle de los Chillos
6 Ingresos económicos	Al ser estudiante, no tiene autofinanciamiento.
<b>Descripción de personalidad</b>	
7 Personalidad	Reservado, creativo, toma su tiempo para decisiones (perfil innovador/gradual).
8 Relación con personas del entorno	Le gusta tratar a la gente antes de soltarse, sin embargo, forja buenas relaciones. Le gusta contar experiencias durante las conversaciones.
9 Comunicación	Aunque le gusta comunicarse cara a cara, prefiere hacerlo mediante redes sociales porque tiene tiempo de pensar en cómo responder.
10 Búsqueda de información de FP	Su primera opción siempre será la página <i>web</i> , seguida de las redes sociales, principalmente <i>Instagram</i> (no le gustan los anuncios).
<b>Objetivos</b>	
11 Objetivo principal al ser beneficiario	Mejorar sus destrezas y habilidades en las distintas actividades de PrevenSud (artísticas, comunicación, musicales, etc.), con el fin de expresarse mejor.
12 Objetivo secundario al ser beneficiario	Crear conexiones con quienes compartan intereses respecto a música, series, etc.

**Tabla 25.** (Continuación)

<b>Entrevista Beneficiario</b>	
<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Retos</b>	
13 Reto principal al ser beneficiario	Lograr que todos se sientan a gusto e incluidos con el resto del grupo y en todas las actividades.
14 Reto secundario al ser beneficiario	Superar el miedo de hablar lo que piensa.
<b>Necesidades</b>	
15 Acciones de PrevenSud para cumplir objetivos	Formar actividades por edades, con el fin de lograr una mejor expresión entre quienes estén en el mismo grupo (es algo sugerente, más no necesario).
16 Acciones de PrevenSud para superar retos	Personal que genere la confianza e incluya a todos los participantes.
<b>Hábitos de uso digital</b>	
17 Canales digitales usados con más frecuencia	<i>Facebook, Instagram, Youtube, Twitter</i> (en ese orden), rara vez usa <i>Tik Tok</i> .
18 Uso de correos electrónicos	Si lee correos de temas u organizaciones que sean de su interés.
19 Uso de plataformas de <i>videochat</i>	Se uniría a conferencias <i>on-line</i> si las mismas proponen interacción.
20 Tiempo de uso de dispositivos móviles	Uso moderado, cuenta con su propio dispositivo móvil.
21 Uso de dispositivos móviles	Fines académicos y de entretenimiento: redes sociales y videos (en ese orden).
<b>Otros</b>	
22 Comentarios: Situaciones de la vida real referentes a retos y objetivos con PrevenSud.	Cuando siente conexión con los otros participantes de las actividades; puede expresarse mediante dibujos y música.
23 Quejas: Situaciones que lo harían desistir de ser beneficiario de PrevenSud	Ser parte de una actividad que no le genere participación o voluntad de preguntar.

**Fuente:** (Entrevista beneficiario PrevenSud, comunicación personal, mayo de 2022; Entrevista voluntario PrevenSud, comunicación personal, mayo de 2022).

La Tabla 25 muestra las principales características que representan al segmento 2. Entre ellas, se puede hacer mención de su personalidad reservada y del tiempo que se toman los estudiantes para tratar a quienes están a su alrededor antes de involucrarse de alguna manera, no obstante, al igual que en el segmento 1, tienden a forjar buenas relaciones con las personas de su entorno.

Por otro lado, son chicos que prefieren manifestarse mediante redes sociales como *Facebook* e *Instagram* ya que, así tienen la oportunidad de pensar en sus respuestas; poseen su propio dispositivo móvil, consideran la posibilidad de usar plataformas de conexiones vía video o correos electrónicos, dependiendo de la actividad a realizar. Además, son personas creativas que buscan formas de expresarse.

Finalmente, sus objetivos y retos para/con PrevenSud se concentran, principalmente, en la libre expresión, relaciones interpersonales y desenvolvimiento en ambientes que generen confianza.

→ *Segmento 3: Beneficiarios de 19 a 25 años*

**Tabla 26.** Ficha segmento 3

<b>Entrevista Beneficiario</b>	
<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Perfil General</b>	
1 Dedicación	Estudiante
2 Vida estudiantil	Disfruta estudiar y el tiempo con sus compañeros.
3 Vida familiar	Disfruta el tiempo familiar, considera que su familia es bastante unida.
<b>Información Demográfica</b>	
4 Edad	19 años
5 Sector de vivienda	La Mena
6 Ingresos económicos	Al ser estudiante, no tiene autofinanciamiento.
<b>Descripción de personalidad</b>	
7 Personalidad	Se considera introvertida y cree que para tomar decisiones necesita analizar sus opciones con tiempo (perfil gradual/escéptico).
8 Relación con personas del entorno	No le gusta juzgar a la gente y procura conocer a la persona antes de tratarla con confianza. Tiene buenas relaciones interpersonales, pero avanza a su ritmo.
9 Comunicación	Prefiere la comunicación cara a cara, sin embargo, no le molesta hacer llamadas y responde a redes cuando tiene tiempo.
10 Búsqueda de información de FP	Su primera opción siempre será la página <i>web</i> , seguida de las redes sociales (toma muy en consideración las opciones de contacto).
<b>Objetivos</b>	
11 Objetivo principal al ser beneficiario	Captar toda la información que se le sea presentada, con el fin de poder ayudar a otros y tener buenas experiencias.
12 Objetivo secundario al ser beneficiario	Conocer gente de otros círculos sociales y pensamientos distintos.
<b>Retos</b>	
13 Reto principal al ser beneficiario	Lograr comunicarse con otros sin miedo o vergüenza.
14 Reto secundario al ser beneficiario	Participar y ayudar a los demás sin temor a ser juzgada.
<b>Necesidades</b>	
15 Acciones de PrevenSud para cumplir objetivos	Contar con especialistas y personas que sean parte de sus intereses.
16 Acciones de PrevenSud para superar retos	Crear un ambiente "amigable y fresco para todos".

**Tabla 26.** (Continuación)

<b>Entrevista Beneficiario</b>		
<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	
<b>Hábitos de uso digital</b>		
17	Canales digitales usados con más frecuencia	<i>Facebook, Instagram, Twitter, Youtube</i> , páginas <i>web</i> (en ese orden), rara vez usa <i>Tik Tok</i> .
18	Uso de correos electrónicos	Si lee correos, pero aquellos que sean de interés.
19	Uso de plataformas de <i>videochat</i>	Se uniría a conferencias <i>on-line</i> siempre que no pueda asistir a las presenciales o no estén disponibles.
20	Tiempo de uso de dispositivos móviles	Uso intensivo ya que, cuenta con su propio dispositivo móvil.
21	Uso de dispositivos móviles	Fines académicos, razones laborales y de entretenimiento: redes sociales, videos (en ese orden).
<b>Otros</b>		
22	Comentarios: Situaciones de la vida real referentes a retos y objetivos con PrevenSud.	Recuerda una actividad en específico donde asistieron personajes reconocidos de videos y un cantante; en la misma sintió que todos se divertían y conectaban con las actividades.
23	Quejas: Situaciones que la harían desistir de ser beneficiario de PrevenSud	Ejercer presión sobre ella para que participe sin que sea de manera voluntaria.

**Fuente:** (Entrevista beneficiario PrevenSud, comunicación personal, mayo de 2022; Entrevista voluntario PrevenSud, comunicación personal, mayo de 2022).

La ficha representada en la Tabla 26 hace referencia al segmento 3, el cual se compone de estudiantes que, al igual que en los otros casos, tienen buenas relaciones dentro de su familia e institución, a pesar de considerarse como personas introvertidas. Son jóvenes que conocen gente a su ritmo y se dejan llevar por el análisis y la investigación cuando se trata de tomar decisiones.

Los objetivos y retos que este grupo afirma tener con respecto a PrevenSud se centran en la buena captación de información, ayudar a los demás, entablar nuevas relaciones interpersonales y actuar sin miedo a ser juzgados.

Su consumo digital se basa en hábitos académicos, laborales y de entretenimiento, por tanto, usan redes sociales como *Facebook, Instagram y Twitter*; correos electrónicos de temas de interés; y plataformas virtuales de video. Adicional, se puede añadir que, prefieren el contacto personal.

### 3.2.2 Encuesta.

Las encuestas fueron hechas directamente a beneficiarios que forman parte de los segmentos 1, 2 y 3 a través de instituciones educativas ya que, PrevenSud realiza campañas utilizando a las mismas como medios de alcance a los jóvenes estudiantes.

El análisis de las diferentes variables no solo sirvió para la construcción de los *buyer* personas, sino que también brindó soporte en el planteamiento de la comunicación digital.

#### 3.2.2.1 Objetivo.

Encontrar aquellos factores que apoyarán la construcción de los *buyer* personas y la elaboración del plan de comunicación digital.

#### 3.2.2.2 Variables.

El planteamiento de las preguntas que hicieron parte de las encuestas, al igual que con las entrevistas, tomó en cuenta aspectos demográficos y de la personalidad, no obstante, se incluyeron hábitos de consumo y de interés digital, lo que consolidó la recaudación de información útil, tanto para la construcción de los *buyer* personas, como para la propuesta de plan de comunicación digital.

La Tabla 27 especifica las variables consideradas dentro de cada encuesta:

**Tabla 27.** Variables guía para la encuesta

<b>Número</b>	<b>Nombre</b>
<b>Información Demográfica</b>	
Variable 1	Edad
Variable 2	Género
<b>Descripción de personalidad</b>	
Variable 3	Personalidad
<b>Hábitos digitales</b>	
Variable 4	Tiempo en redes sociales
Variable 5	Factores importantes antes de ser seguidor/a
<b>Relación con PrevenSud</b>	
Variable 6	Temas de interés que imparte PrevenSud
Variable 7	Redes sociales de PrevenSud seguidas por beneficiarios
Variable 8	Razones para no seguir a PrevenSud
Variable 9	Uso de redes sociales de PrevenSud
<b>Necesidades</b>	
Variable 10	Contenido de interés de beneficiarios
Variable 11	Formas de transmitir los mensajes a beneficiarios
Variable 12	Medios/Canales recomendados por los beneficiarios

### 3.2.2.3 Modalidad usada para la encuesta.

Las respectivas encuestas fueron aplicadas de forma remota mediante un *link* de acceso debido a que:

- Tanto los horarios de la encuestadora, como los de los encuestados, no permitían un encuentro personal.
- Se consideró la salud de quienes fueron participes de las encuestas, tomando en cuenta a la pandemia del COVID-19.
- Adaptabilidad y accesibilidad a la encuesta ya que, esta es gratuita y puede ser respondida gracias a una conexión *wifi*.
- Se tomó en consideración la importancia del contacto a través de una institución educativa, por tanto, las encuestas fueron realizadas después de haber recibido la respectiva autorización.

#### *3.2.2.4 Diseño y elaboración de preguntas.*

Para empezar con la recolección de información, se consolidó un primer encuentro con una colaboradora de PrevenSud, la misma nos habló de los segmentos en general y realizó las sugerencias respectivas.

En el mismo encuentro se explicó la importancia del levantamiento y cómo es que este puede influir en la gestión de la comunicación digital de la organización sin fines de lucro. Además, se presentó la guía de preguntas y se solventaron las dudas correspondientes al caso.

El modelo de la encuesta fue adaptado y se puede observar en el Anexo 5.

#### *3.2.2.5 Pautas para el levantamiento de información guía.*

Las diferentes encuestas fueron hechas de acuerdo a pautas que marcaban la reserva, el permiso del encuestado y la transparencia de la información:

- Las encuestas se realizarán de manera anónima.
- No se harán uso de incentivos para que el encuestado acceda a serlo ya que, se podría perjudicar la confiabilidad del estudio.
- Se procederá a realizar la encuesta siempre y cuando el encuestado sepa la utilidad de la información a recaudar.

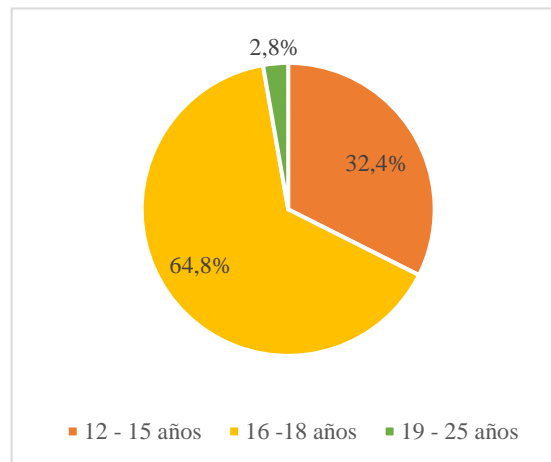
#### *3.2.2.6 Levantamiento de información.*

Al realizar el sondeo programado, se logró llegar a una tasa de respuesta del 81,2%, lo que equivale a 290 encuestas sobre la muestra calculada de 357. Esto, corresponde a un aumento del error muestral que va del 5% al 5,59%.

A la luz de estos indicadores se aclaran los análisis efectuados, los cuales exponen de la manera más resumida, la información que será de mayor utilidad, ya sea para la construcción de los *buyer* personas, o para la propuesta de plan de comunicación digital.

Es importante mencionar que, se presentarán uno o más gráficos de análisis por variable según la utilidad de la información:

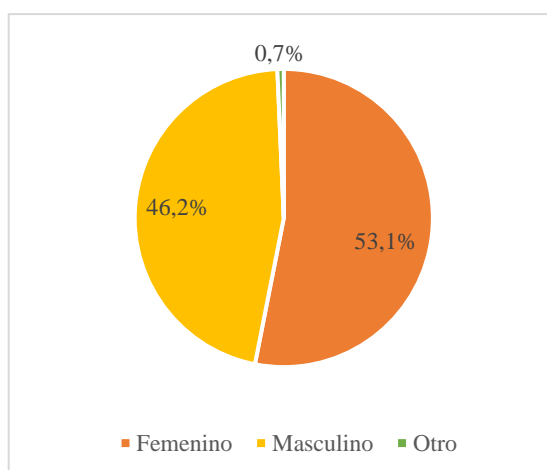
### 3.2.2.7 Análisis de resultados.



**Figura 2.** Variable 1 - Edad

La Figura 2 ayuda a clasificar a los jóvenes beneficiarios por edades, siendo los adolescentes de 16 a 18 años, las personas que podrían representar el objetivo principal para los canales digitales de PrevenSud ya que, al ser el grupo mayoritario, sus tendencias y costumbres servirían como guía fundamental en la elaboración del plan de comunicación digital a proponer, sin embargo, para la gestión digital de la fundación, también, se considerarán aquellas preferencias de los jóvenes de 12 a 15 años y de 19 a 25 años porque, a pesar de representar grupos minoritarios, son parte de las actividades y fortalecen las buenas experiencias, las excelentes referencias y, además, validan la misión que conduce a la organización.

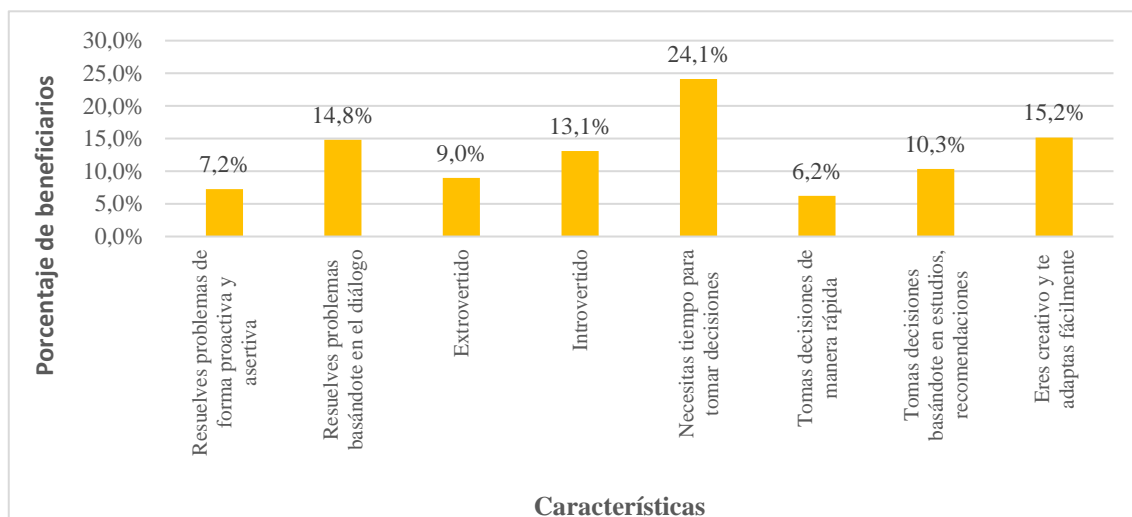
El análisis de esta primera variable fue un punto de partida para la segmentación y, por ende, para la creación de tres distintos *buyer* personas.



**Figura 3.** Variable 2 - Género

La Figura 3 propone un panorama en el cual las mujeres representan el grupo mayoritario de beneficiarios para PrevenSud, con un 53,1%, en comparación con el género masculino, que llega al 46,2%. Sin embargo, por la edad de los beneficiarios y el tipo de actividades que la fundación realiza, tanto las actitudes de los hombres, como las de las mujeres son importantes y concluyen en similitudes relacionadas a sus inclinaciones y tendencias dentro del mundo digital. Por tanto, no será un factor que pueda cambiar las decisiones para el plan de comunicación digital.

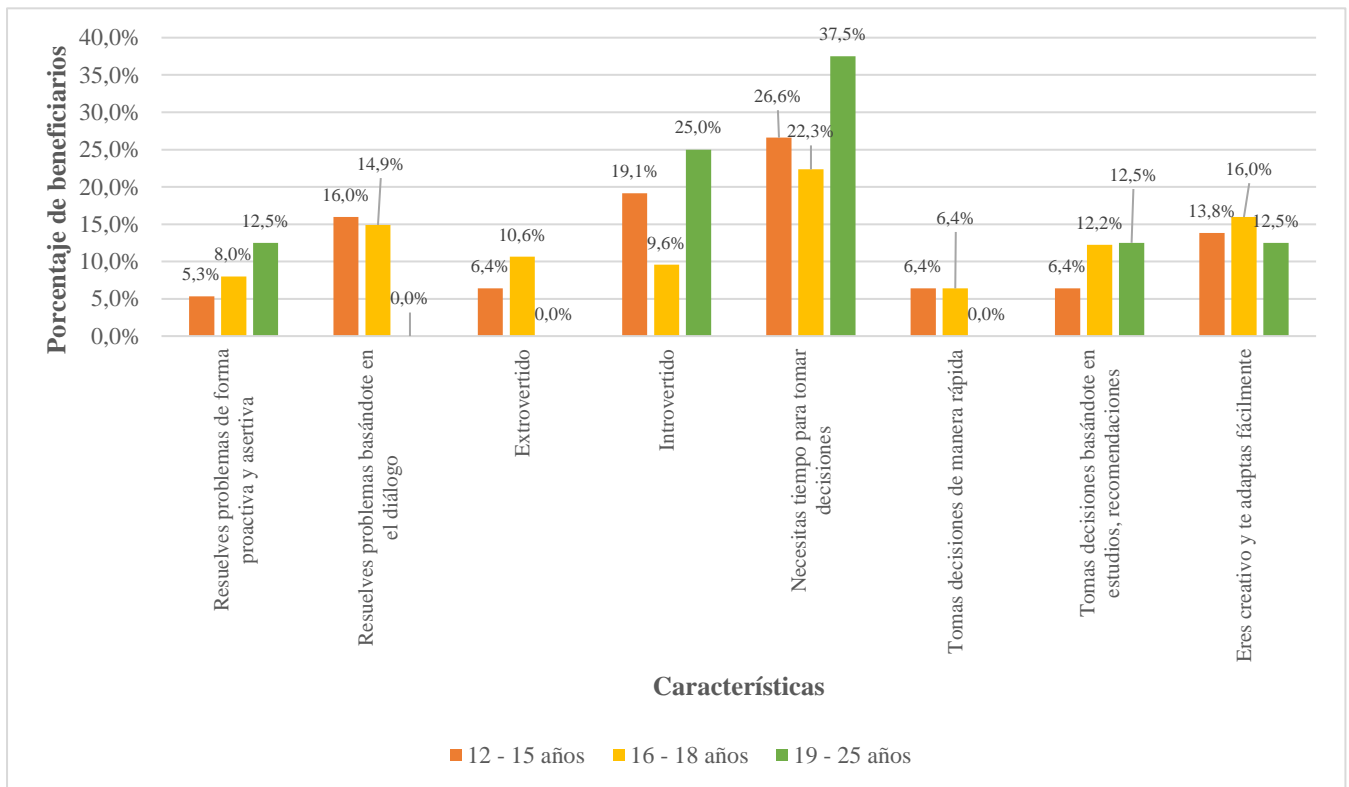
Adicional, se puede destacar un porcentaje de jóvenes que se identifican de manera distinta, lo que hace visible uno de los pilares que hacen parte de la filosofía de PrevenSud, la inclusión (referencia para la construcción del mensaje).



**Figura 4.** Variable 3 - Personalidad

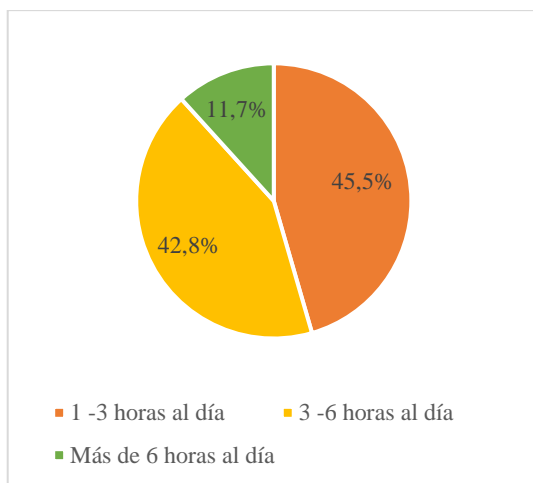
La Figura 4 proporciona información para la personificación de los *buyer* personas ya que, describe de manera breve a los beneficiarios de PrevenSud. Así, si se analiza la variable desde una perspectiva en la cual se prioricen las respuestas referentes al segmento mayoritario, se puede decir que, los jóvenes que han participado en las actividades de la organización sin fines de lucro se consideran, principalmente, personas que necesitan de tiempo para tomar decisiones, pero son creativas y tienen capacidad de adaptación.

No obstante, si se toma en cuenta a la variable número 1 y se la relaciona con la variable 3, se procede con un análisis más específico:



**Figura 5.** Personalidad en función de la edad

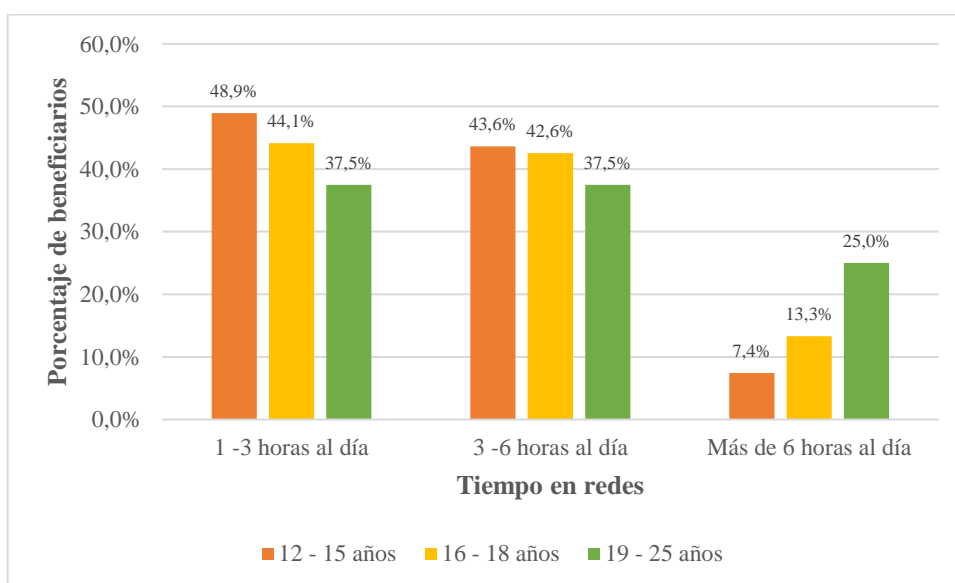
- Los jóvenes pertenecientes al grupo de edades de entre 12 y 15 años, el segmento 1, se describen, en su mayoría, como personas introvertidas que necesitan tiempo para tomar sus decisiones.
- Los estudiantes de 16 a 18 años, el segmento 2, se clasifican, en su mayoría, como personas creativas que toman decisiones después de haberse tomado su tiempo.
- Los jóvenes de 19 a 25 años, el segmento 3, se consideran, en su mayoría, como personas introvertidas que necesitan tiempo para poder tomar sus decisiones.



**Figura 6.** Variable 4 - Tiempo en redes sociales

La Figura 6 relata el tiempo de uso que los distintos beneficiarios de PrevenSud les dan a las redes sociales (principal medio de comunicación digital actualmente).

Al igual que en la variable 3, se realizó un análisis mucho más específico, en el cual se destacan las respuestas basándose en la edad, es decir, en los distintos segmentos:

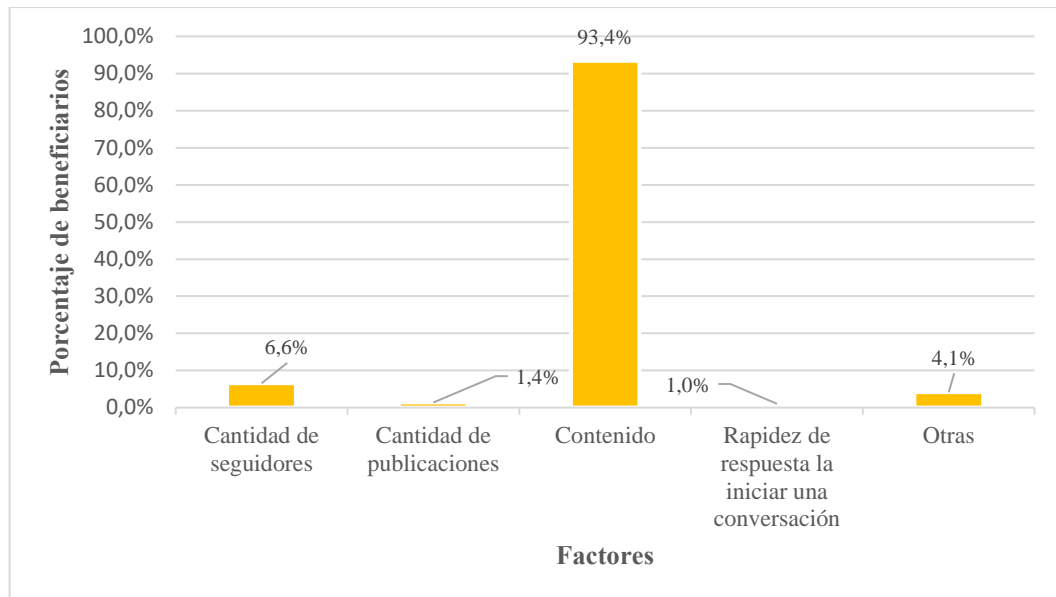


**Figura 7.** Tiempo en redes en función de la edad

- a) Los jóvenes pertenecientes al grupo de edades de entre 12 y 15 años, el segmento 1, se dedican, en su mayoría, de 1 a 3 horas al día a sus redes sociales (uso esporádico).
- b) Los estudiantes de 16 a 18 años, el segmento 2, se dedican, en su mayoría, de 1 a 3 horas diarias a sus redes sociales. No obstante, al tener un dispositivo móvil propio hacen uso moderado del mismo.

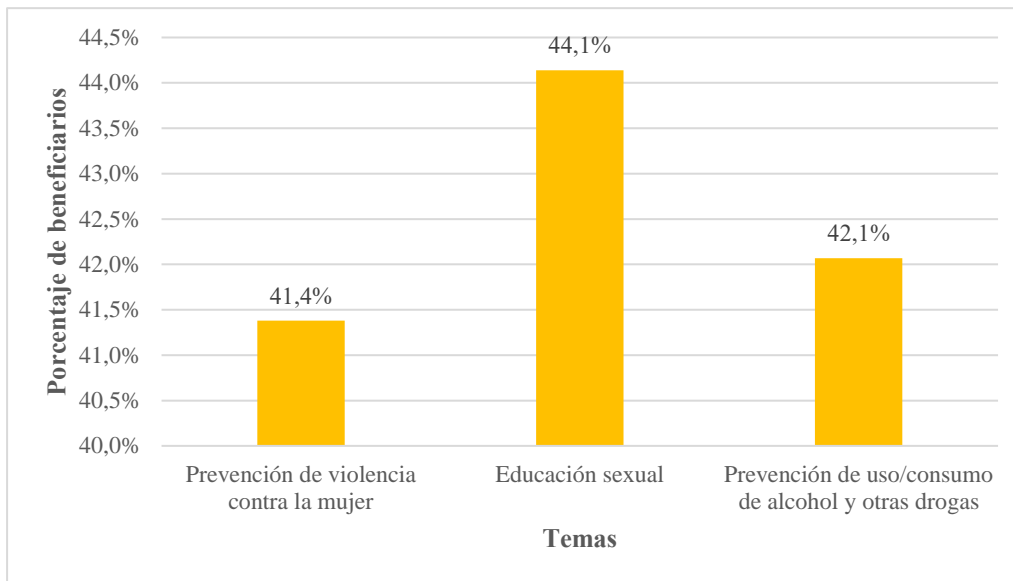
- c) Los jóvenes de 19 a 25 años, el segmento 3, se dedican a sus redes sociales de 1 a 3 horas al día, sin embargo, se puede interpretar que, tienen tendencia a aumentar hasta unas 6 horas diarias, lo que proclama un uso intensivo de su dispositivo móvil.

Esta información clasificada por segmento será de utilidad para concretar algunos de los hábitos digitales que componen a los tres distintos *buyer* personas.



**Figura 8.** Variable 5 - Factores importantes antes de ser seguidor/a

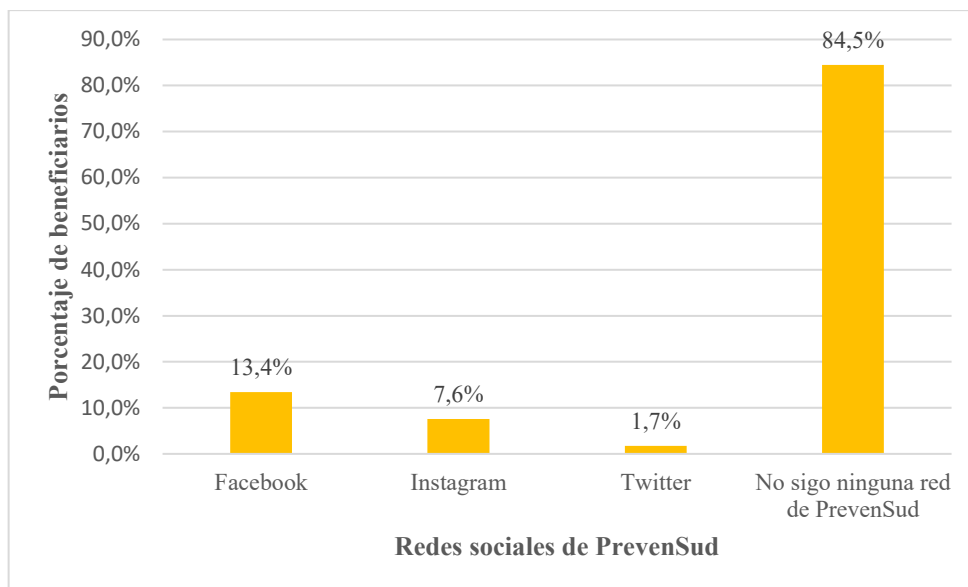
Después de analizar la variable 5 se puede determinar que, el eje principal que servirá como guía en la gestión digital de PrevenSud es el **contenido** que su personal le puede brindar a sus beneficiarios, mientras el mismo confirme su esencia e informe a quien está del otro lado de la pantalla.



**Figura 9.** Variable 6 - Temas de interés que imparte PrevenSud

La Figura 9 hace énfasis en el interés que los beneficiarios tienen hacia los temas que son tratados por PrevenSud. Por tanto, se puede afirmar que, los mismos si son considerados como importantes y representan una oportunidad de llegada a los jóvenes, por lo mismo, deberían ser descritos con urgencia en cada una de las acciones de comunicación digital de la fundación.

Si bien es cierto, los porcentajes no varían en gran magnitud, pero es importante recalcar que, el principal tema a tomar en cuenta es: la educación sexual; sin dejar de lado las demás acciones sociales que promueve la organización objeto de estudio.



**Figura 10.** Variable 7 – Redes sociales de PrevenSud seguidas por beneficiarios

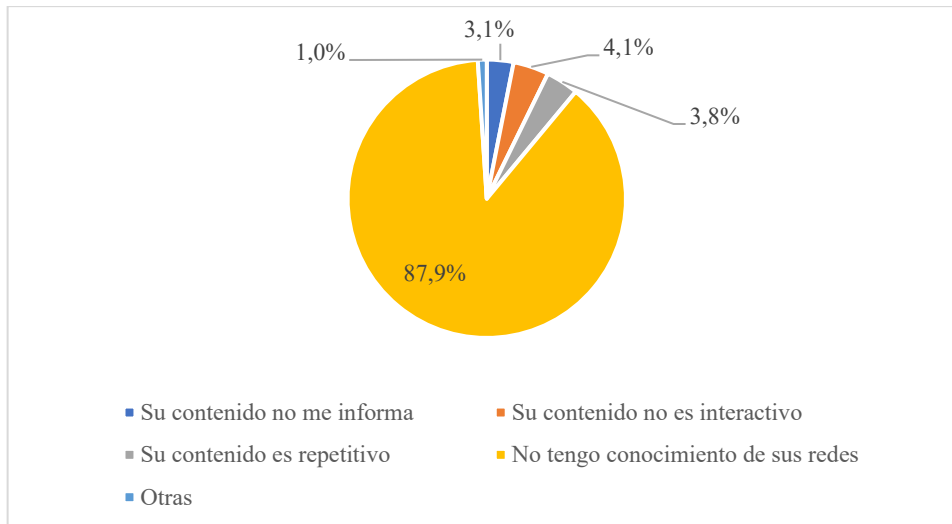
La Figura 10 hace referencia al uso que los distintos beneficiarios le dan a las cuentas *on-line* que maneja PrevenSud.

De este modo se concluye que, un porcentaje realmente representativo no hace uso alguno de los medios que propone PrevenSud para su comunicación digital.

Estos resultados negativos propondrán una visión de mejora y son la principal razón por la cual se empezará a construir el plan de comunicación digital mencionado con anterioridad.

Adicional, es importante especificar, según las respuestas obtenidas, aquellas redes que son usadas por segmento, con el fin de apoyar la construcción de los *buyer* personas. Esto, tomando en cuenta las redes sociales que dispone PrevenSud actualmente.

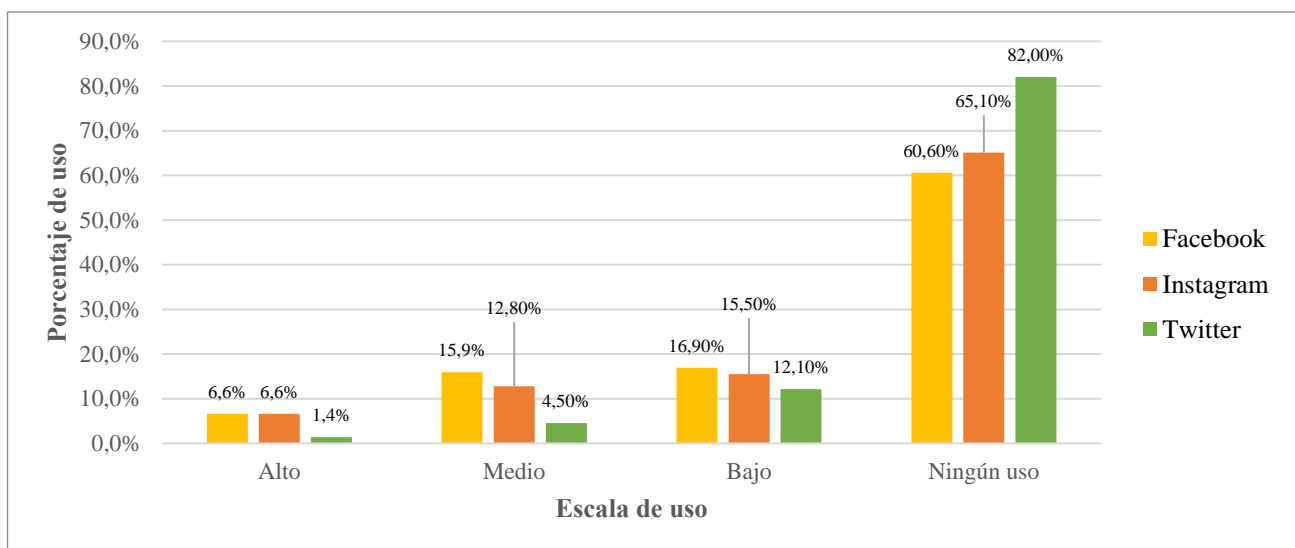
- a) Segmento 1: *Facebook, Instagram*
- b) Segmento 2: *Facebook, Instagram, Twitter*
- c) Segmento 3: *Facebook, Instagram, Twitter*



**Figura 11.** Variable 8 - Razones para no seguir a PrevenSud

En respuesta a la variable mencionada anteriormente, en la Figura 11 se hacen presentes las posibles razones por las cuales las redes sociales de PrevenSud no son seguidas como se espera.

De modo que, estos medios digitales no registran mucha actividad por parte de los beneficiarios porque simplemente los mismos ignoran su existencia, lo que se convierte en un antecedente importante a tomar en cuenta para la elaboración de un plan de comunicación digital, seguido de la interacción no proporcionada por la organización.

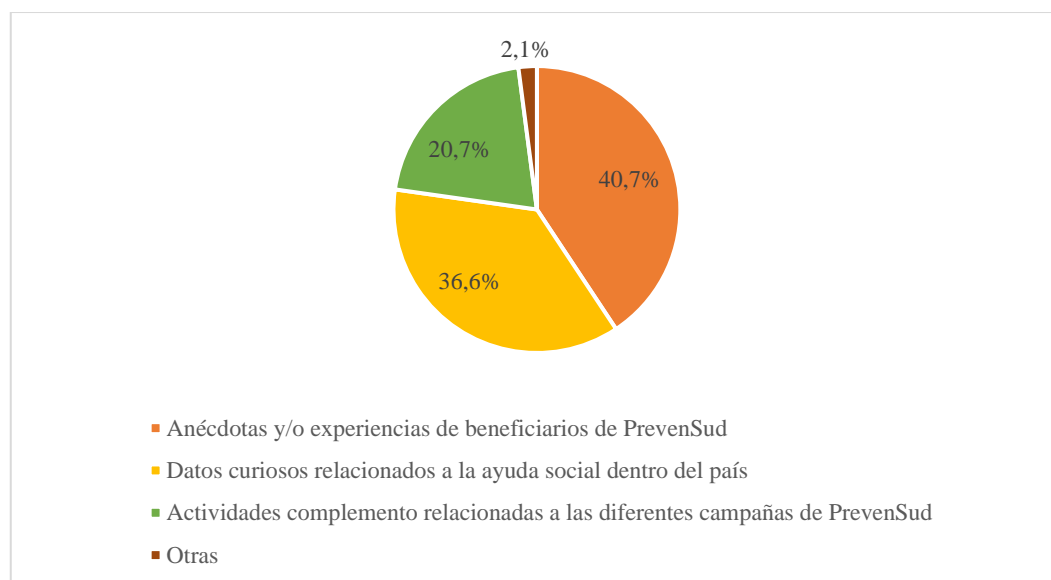


**Figura 12.** Variable 9 - Uso de redes de PrevenSud

La variable 9 complementa a la variable 7 debido a que, demuestra el uso que los beneficiarios le dan a las actuales redes de PrevenSud.

Como se puede observar, la última respuesta relacionada al uso inexistente que les dan a las redes es la que representa el porcentaje mayoritario entre las opciones, sin embargo, se despliegan las siguientes especificaciones útiles para la propuesta de comunicación digital:

- a) *Facebook* es la principal fuente de información usada por los beneficiarios de PrevenSud, seguida por *Instagram*.
- b) *Twitter* es una oportunidad de mejora dentro de la gestión digital de la organización.

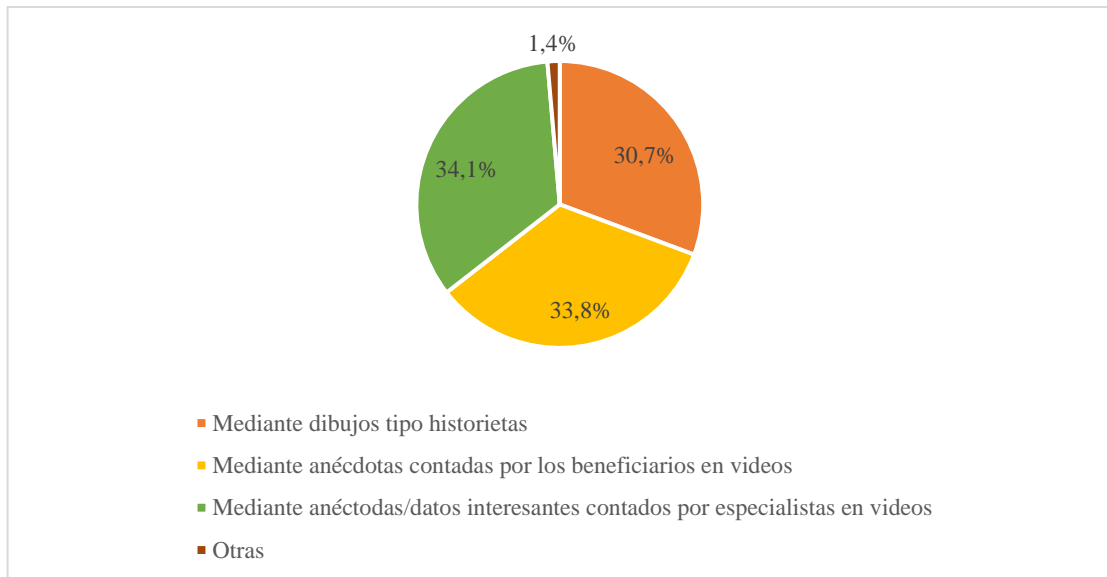


**Figura 13.** Variable 10 - Contenido de interés de los beneficiarios

Se decidió acudir a la variable 10 con el objetivo de verificar cuál es el contenido de interés para los beneficiarios de PrevenSud. Así, todas las opciones específicas figuran porcentajes dignos de ser tomados en cuenta.

Por tanto, la construcción del plan de comunicación digital se basará en las preferencias mencionadas en la Figura 13, con el fin de mantener actualizados los distintos medios digitales, mientras se proporciona contenido que sea relevante para los segmentos 1, 2 y 3.

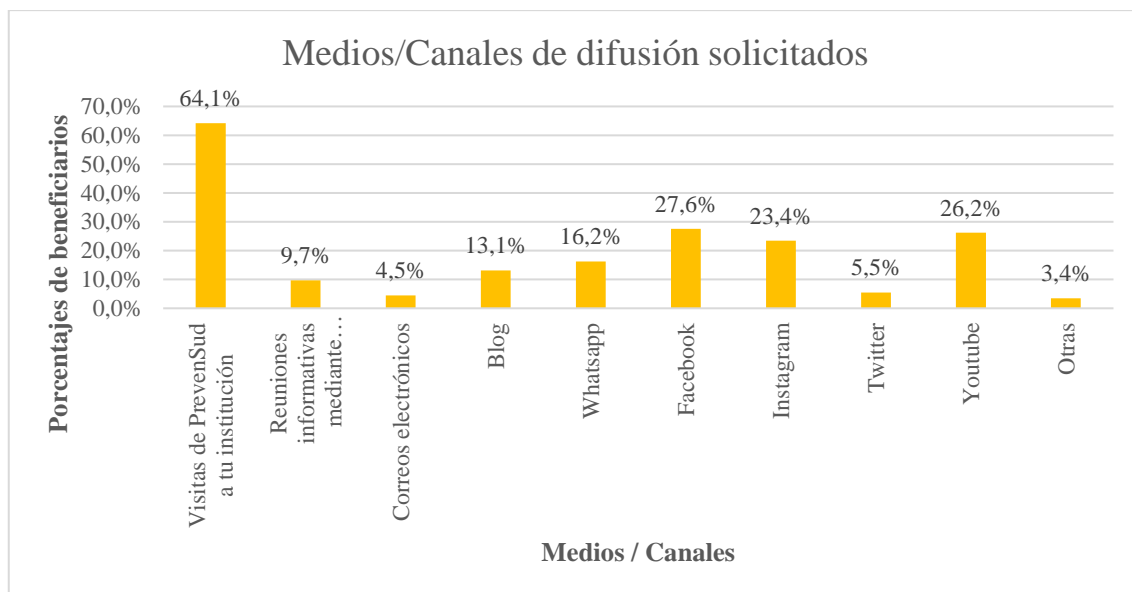
Es importante mencionar que, la última opción plantea temas relacionados a documentales varios; opciones que, al no ser específicas, no serán de ayuda para la propuesta mencionada.



**Figura 14.** Variable 11 – Formas de transmitir los mensajes a beneficiarios

Al igual que con la variable 11, se hará uso de los factores dichos en la Figura 14 para la propuesta de comunicación digital ya que, esta hace alusión a las maneras de transmitir los distintos mensajes que serían bien recibidas por los beneficiarios de PrevenSud; teniendo en cuenta que las preferencias no se diferencian en gran magnitud, si se habla de porcentajes.

Para agregar, “otras” hace referencia a videos de temas no especificados, por tanto, no serán de ayuda para la propuesta mencionada.



**Figura 15.** Variable 12 – Medios/Canales recomendados por los beneficiarios

Tal y como se puede observar en la Figura 15, los medios/canales físicos son la manera más óptima de generar impacto en los segmentos 1, 2 y 3, por lo que se puede usar esa conexión para la motivación de un contacto digital beneficiario-organización.

También, los jóvenes hacen mención de aquellos medios/canales que les serían de utilidad, además de la página *web*, para concretar una comunicación digital, por ende, esta información es la adecuada a la hora de una planificación digital óptima, que no solo incluya redes sociales, sino que también, consolide conexiones mediante videos, *blogs*, entre otros.

Por tanto, estos datos son de utilidad para la construcción del *mix* de canales y medios, donde se considerarán aquellos que hayan alcanzado un porcentaje que supere el 10%, a excepción de *Twitter*, la cual ya es parte de los canales de comunicación de PrevenSud.

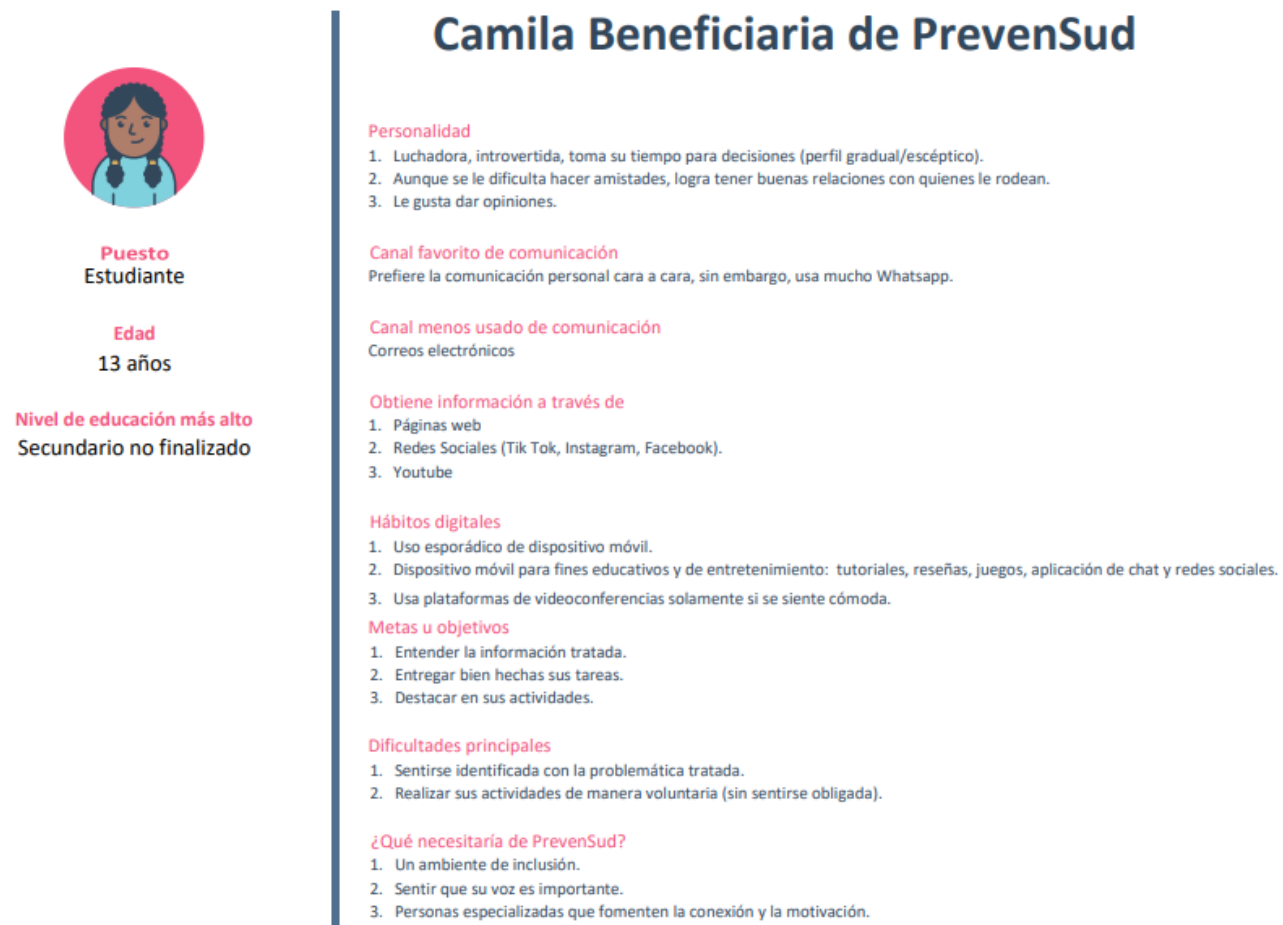
Por último, dentro de “otras”, se nombró de manera repetida a *Tik Tok*, sin embargo, al no representar una mayoría, será excluida de la planificación de la propuesta.

### **3.3 Generación de los *buyer* personas**

Gracias a las entrevistas, las fichas, las encuestas y algunos de los análisis redactados en el punto que antecede, se generaron los respectivos *buyer* personas decisores, uno por cada segmento. Los mismos son la guía para la toma de decisiones referentes a los canales digitales que utiliza PrevenSud.

De tal forma que, en las Figuras 16, 17 y 18, se presentan capturas de pantalla de los *buyer* personas construidos gracias al generador gratuito *HubSpot Academy*.

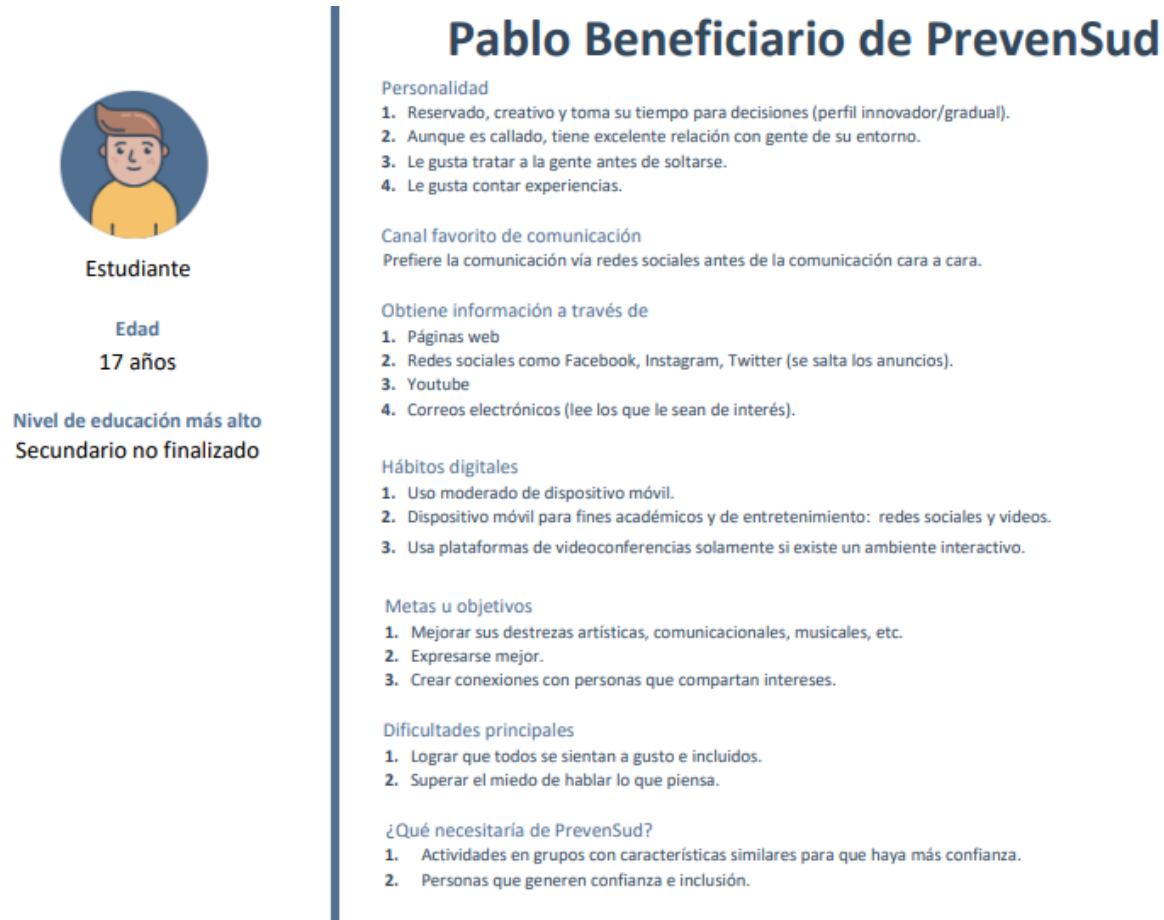
### 3.3.1 Segmento 1: Beneficiarios de 12 a 15 años – “Camila Beneficiaria de PrevenSud”.



**Figura 16.** Buyer persona del segmento 1

**Fuente:** (HubSpot Academy, 2022).

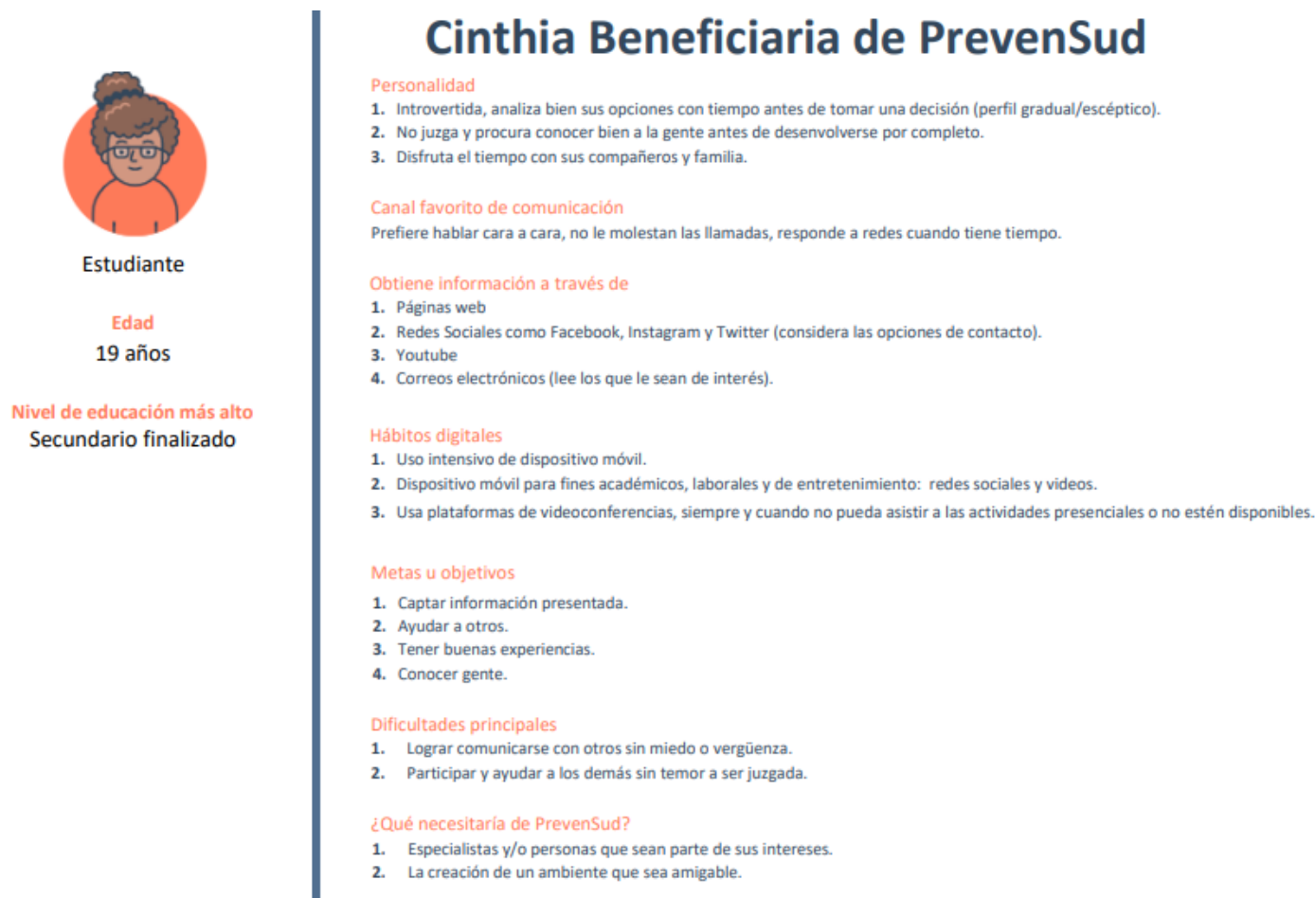
### 3.3.2 Segmento 2: Beneficiarios de 16 a 18 años – “Pablo Beneficiario de PrevenSud”.



**Figura 17.** Buyer persona del segmento 2

**Fuente:** (HubSpot Academy, 2022).

### 3.3.3 Segmento 3: Beneficiarios de 19 a 25 años – “Cinthia Beneficiaria de PrevenSud”.



**Figura 18.** Buyer persona del segmento 3  
**Fuente:** (HubSpot Academy, 2022).

## **4. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **4.1 Objetivos de comunicación**

Después de realizar el análisis de las diferentes variables que se investigaron a lo largo del capítulo anterior, se determinó que los objetivos a ser propuestos deberán tener como base una visión de mejora de los canales/medios de comunicación digitales de PrevenSud.

Así, los objetivos se hicieron con una idea de alcance y aumento de interés en la marca PrevenSud, con el fin de generar conocimiento, y con el tiempo, mayor conexión e interacción digital.

Además, los objetivos fueron moldeados considerando las opiniones, preferencias y la importancia que le dan los jóvenes beneficiarios al contenido dentro de las plataformas digitales; son del tipo cuantitativo y pertenecen a las clasificaciones: “conciencia de marca” e “intención de conversión”.

Las Tablas 28, 29, 30 y 31 fueron la metodología utilizada para la elaboración de los objetivos que guiaron la propuesta mencionada. La finalidad de la matriz fue representar el porqué de las metas y cómo se procederá con las mismas en los siguientes puntos que componen el trabajo.

#### 4.1.1 Objetivo 1 – Mayor alcance en Facebook

**Tabla 28.** Objetivo 1

Parámetros para la elaboración del objetivo		Idea Inicial
<b>S</b>	<b>Específico:</b> Recurrir a palabras concretas que puedan ser entendidas por todos los miembros de la organización.	Se desea incrementar el alcance de la página de <i>Facebook</i> de PrevenSud mediante la publicación de contenido de interés de los beneficiarios.
<b>M</b>	<b>Medible:</b> Utilizar formas numéricas y de fácil medición, con el fin de poder analizar los cambios.	La meta será llegar al 25% adicional de exposición del mensaje gracias a contenido interesante.
<b>A</b>	<b>Alcanzable:</b> Analizar la situación actual en medios digitales para la definición de objetivos realistas.	Actualmente, el alcance de contenido aproximado en esta red social es de 375 personas, por tanto, si se realizan publicaciones constantes de interés, se prevé llegar a las 469 personas.
<b>R</b>	<b>Relevante:</b> Preguntarse si los resultados al cumplir con el objetivo contribuirían con el funcionamiento de la organización.	Con la ayuda de un mayor alcance, se generarán más visitas y, a su vez, probabilidad de que más personas se conviertan en seguidores/as de la página.
<b>T</b>	<b>Límite de Tiempo:</b> Fijar plazos que promuevan la alineación interna y garanticen el contacto entre colaboradores.	Se plantea un tiempo límite de 6 meses para el cumplimiento de este objetivo.

**Objetivo Final** → Incrementar el alcance de la página de *Facebook* de PrevenSud en un 25% (de 375 a 469 personas) en el primer semestre del 2023.

**Fuente:** (Pursell, 2022).

Este objetivo se realizó teniendo en cuenta que, *Facebook* es una red social usada por los tres segmentos que componen al público de PrevenSud. Por lo mismo, es un canal que debe ser usado para consolidar el conocimiento y el interés hacia la marca y su esencia mediante buen contenido.

#### 4.1.2 Objetivo 2 – Más seguidores en Instagram

**Tabla 29.** Objetivo 2

Parámetros para la elaboración del objetivo		Idea Inicial
<b>S</b>	<b>Específico:</b> Recurrir a palabras concretas que puedan ser entendidas por todos los miembros de la organización.	Se desea aumentar los seguidores de la página de <i>Instagram</i> de PrevenSud mediante contenido de interés para los beneficiarios.
<b>M</b>	<b>Medible:</b> Utilizar formas numéricas y de fácil medición, con el fin de poder analizar los cambios.	La meta será alcanzar un 38% de nuevos seguidores gracias a la generación de contenido interesante.
<b>A</b>	<b>Alcanzable:</b> Analizar la situación actual en medios digitales para la definición de objetivos realistas.	Actualmente, el tráfico de la página de <i>Instagram</i> es de aproximadamente 4 visitas por semana, por tanto, si se genera contenido de interés, se prevé que una de esas personas se convierta en seguidor/a; teniendo así un total de 4 nuevos seguidores por mes.
<b>R</b>	<b>Relevante:</b> Preguntarse si los resultados al cumplir con el objetivo contribuirían con el funcionamiento de la organización.	Gracias al aumento de seguidores/as en la página de PrevenSud se podrá generar mayor interacción con el contenido.
<b>T</b>	<b>Límite de Tiempo:</b> Fijar plazos que promuevan la alineación interna y garanticen el contacto entre colaboradores.	Se plantea un tiempo límite de 6 meses para el cumplimiento de este objetivo.

**Objetivo Final** → Aumentar el número de seguidores de la página de *Instagram* de PrevenSud en un 38% (de 64 a 88 personas) en el primer semestre del 2023.

**Fuente:** (Pursell, 2022).

Este objetivo se realizó teniendo en cuenta que, *Instagram* es una red social utilizada por los tres segmentos que componen a PrevenSud. Así mismo, se vuelve a hacer énfasis en la importancia del contenido ya que, es un canal visual que deberá generar interés mediante fotos y/o videos.

#### 4.1.3 Objetivo 3 – Más seguidores en Twitter

**Tabla 30.** Objetivo 3

Parámetros para la elaboración del objetivo		Idea Inicial
<b>S</b>	<b>Específico:</b> Recurrir a palabras concretas que puedan ser entendidas por todos los miembros de la organización.	Acrecentar el número de seguidores de la página de <i>Twitter</i> de PrevenSud mediante mensajes de interés.
<b>M</b>	<b>Medible:</b> Utilizar formas numéricas y de fácil medición, con el fin de poder analizar los cambios.	La meta será llegar al 45% adicional de seguidores gracias a la información entregada.
<b>A</b>	<b>Alcanzable:</b> Analizar la situación actual en medios digitales para la definición de objetivos realistas.	Actualmente, el <i>Twitter</i> de PrevenSud cuenta con 31 seguidores, por tanto, si se promueve la transmisión de mensajes de interés para los beneficiarios, se prevé alcanzar los 45.
<b>R</b>	<b>Relevante:</b> Preguntarse si los resultados al cumplir con el objetivo contribuirían con el funcionamiento de la organización.	Gracias al aumento de seguidores de PrevenSud, se podrá generar mayor impacto e interacción.
<b>T</b>	<b>Límite de Tiempo:</b> Fijar plazos que promuevan la alineación interna y garanticen el contacto entre colaboradores.	Se plantea un tiempo límite de 6 meses para el cumplimiento de este objetivo.

**Objetivo 3**



Acrecentar el número de seguidores de la página de *Twitter* de PrevenSud en un 45% (de 31 a 45 seguidores) para el primer semestre del 2023.

**Fuente:** (Pursell, 2022).

Al ser una red social usada por los segmentos 2 y 3, quienes afirman buscar información actual por este canal, será usada de la manera más oportuna para la transmisión de mensajes que, no solo activen su interés, sino que también, desarrollen la interacción y su capacidad crítica y de reflexión.

#### 4.1.4 Objetivo 4 – Más clics en la página web

**Tabla 31.** Objetivo 4

Parámetros para la elaboración del objetivo		Idea Inicial
<b>S</b>	<b>Específico:</b> Recurrir a palabras concretas que puedan ser entendidas por todos los miembros de la organización.	Se desea incrementar los <i>clics</i> dentro de la página <i>web</i> mediante la creación de un <i>blog</i> que relate temas de interés y <i>landing pages</i> de contacto.
<b>M</b>	<b>Medible:</b> Utilizar formas numéricas y de fácil medición, con el fin de poder analizar los cambios.	La meta será alcanzar un 10% de <i>clics</i> adicionales gracias a la información entregada en los nuevos apartados.
<b>A</b>	<b>Alcanzable:</b> Analizar la situación actual en medios digitales para la definición de objetivos realistas.	Actualmente, la interacción de la página <i>web</i> es de aproximadamente 250 <i>clics</i> mensuales, por tanto, si se implementan nuevos apartados se prevé llegar a los 275 <i>clics</i> mensuales.
<b>R</b>	<b>Relevante:</b> Preguntarse si los resultados al cumplir con el objetivo contribuirían con el funcionamiento de la organización.	Gracias al aumento de <i>clics</i> y la creación de apartados, se podrá generar más interacción en los beneficiarios y posibles colaboradores de la organización.
<b>T</b>	<b>Límite de Tiempo:</b> Fijar plazos que promuevan la alineación interna y garanticen el contacto entre colaboradores.	Se plantea un tiempo límite de 6 meses para el cumplimiento de este objetivo.

**Objetivo Final** 

Incrementar el número de *clics* dentro de la página *web* de PrevenSud en un 10% (de 1500 a 1650 *clics*) para el primer semestre del 2023.

**Fuente:** (Pursell, 2022).

El planteamiento de este objetivo da apertura a la implementación de uno de los canales solicitados por los beneficiarios, el *blog*, el cual servirá como punto de partida hacia el conocimiento de PrevenSud y sus actividades.

Este objetivo se propone con la finalidad de generar interacción, no solo con la página *web* y la información que la misma contenga, sino que también se expongan los otros medios y canales de comunicación que PrevenSud pone a disposición de sus beneficiarios.

## **4.2 Mensajes a ser comunicados por PrevenSud**

Después de las entrevistas realizadas a lo largo del estudio, y las diferentes interpretaciones obtenidas gracias a las encuestas, se pudieron determinar aquellos mensajes que quieren ser transmitidos por PrevenSud y aquellos que serían bien recibidos por sus beneficiarios.

Es decir que, se tomaron en consideración las preferencias de los beneficiarios en cuanto a maneras de recibir los mensajes y contenido que sería de su agrado; y se encontraron los principales componentes que PrevenSud quiere resaltar en todas sus labores para/con su gente.

Las Tablas 32, 33 y 34 especifican los mensajes de tipo digital (hechos para ser transmitidos en medios/canales digitales) que guiaron las acciones de la presente propuesta de plan de comunicación.

#### 4.2.1 Mensaje 1 – Inclusión.

**Tabla 32.** Mensaje 1

1	<p><b>¿Qué objetivos se desea conseguir después de contar la historia?</b></p> <p>→ Conseguir beneficiarios seguros de que todos son iguales sin importar ideas, creencias, origen.</p> <p>→ Respetar a la diversidad en todas sus manifestaciones.</p>
2	<p><b>¿Cómo se realizará la narración?</b></p> <p>El mensaje podrá ser transmitido mediante anécdotas, datos interesantes contados por los propios beneficiarios/especialistas de PrevenSud y dibujos tipo historietas; donde se propondrán escenarios reales que demuestren las diferencias entre beneficiarios y como estas, en vez de ser una debilidad, son una ventaja para la comunidad.</p>
3	<p><b>¿Cuáles son las emociones/acciones que se quiere despertar en la audiencia?</b></p> <p>Se busca despertar emociones/acciones positivas:</p> <p>→ Respeto y consideración a las cualidades, creencias y actitudes de otro.</p> <p>→ Tolerancia a las opiniones del otro, aunque no coincidan con las propias.</p> <p>→ Reconocimiento cultural y orgullo de quiénes son y qué representan para su comunidad educativa, familiar, etc.</p> <p>→ Interés y deseo de conocer a todos y cada uno de los que componen el entorno.</p>
4	<p><b>¿Con qué soporte se transmitirá el mensaje?</b></p> <p>Los soportes para la transmisión del mensaje serán fotografías, videos, datos curiosos o actividades que fomenten el entendimiento claro y conciso de la inclusión.</p>
5	<p><b>¿Cuál es la moraleja al transmitir el mensaje?</b></p> <p>→ “Todas y cada una de las personas que componen mi entorno son importantes”.</p> <p>→ “Las diferencias no causan caos, sino fuerza”.</p>

**Fuente:** (Shofund, 2019).

Uno de los pilares del funcionamiento de la Fundación PrevenSud es la **inclusión**, la cual es fundamental en el montaje de todas y cada una de sus actividades.

Tanto los colaboradores como el voluntario que hicieron parte de la investigación de la presente propuesta, recalcan la importancia de este punto a la hora de hablar de las acciones que PrevenSud realiza para/con sus beneficiarios, asegurando que las distintas temáticas son manejadas desde un margen de igualdad y consideración a las diferencias de todos los participantes.

Así mismo se concluye que, este eje es visto como primordial por la incidencia que tiene sobre la interacción *off-line* y *on-line* con los jóvenes estudiantes ya que, es uno de los

factores que ellos proclaman como necesidad para sentirse a gusto durante las intervenciones de PrevenSud.

#### 4.2.2 Mensaje 2 – Conocimiento y empatía.

**Tabla 33. Mensaje 2**

	<b>¿Qué objetivos se desea conseguir después de contar la historia?</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Generar identificación con temáticas importantes relacionadas a la educación sexual, violencia contra la mujer y prevención del alcohol y otras drogas.</li> <li>→ Promover la comprensión de la información entregada como apoyo para el conocimiento, la reflexión y la exigibilidad de los derechos.</li> <li>→ Beneficiarios con conciencia y sensibilidad ante las circunstancias.</li> </ul>
	<b>¿Cómo se realizará la narración?</b>
2	El mensaje podrá ser transmitido mediante anécdotas, datos interesantes contados por los propios beneficiarios/especialistas de PrevenSud y dibujos tipo historietas; donde se propondrán escenarios reales que prometan la participación, el interés, la retroalimentación y el desarrollo del sentido de sensibilidad, reflexión y conciencia. Esto, con el fin de motivar al público a sentirse identificado con las problemáticas actuales.
	<b>¿Cuáles son las emociones/acciones que se quiere despertar en la audiencia?</b>
3	<p>Se busca despertar emociones/acciones positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Interés por el aprendizaje del tema tratado.</li> <li>→ Escucha activa y entendimiento hacia el emisor del mensaje.</li> <li>→ Convivencia sin prejuicios.</li> <li>→ Entendimiento propio.</li> <li>→ Sensibilización justa hacia lo que el otro es o siente.</li> <li>→ Respeto y tolerancia mutua.</li> <li>→ Reflexión y participación activas.</li> </ul>
	<b>¿Con qué soporte se transmitirá el mensaje?</b>
4	Los soportes para la transmisión del mensaje serán fotografías, videos, datos curiosos sobre la ayuda social en el país (con los que haya conexión) y/o actividades complemento que fomenten el entendimiento claro y conciso de la temática, mientras se motiva a la reflexión y empatía de los beneficiarios.
	<b>¿Cuál es la moraleja al transmitir el mensaje?</b>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ “Todos somos entes de cambio”.</li> <li>→ “Nunca es tarde para aprender”.</li> <li>→ “Si hay comprensión, hay avance”.</li> </ul>

**Fuente:** (Shofund, 2019).

La elaboración de este mensaje se basó en el **conocimiento** y la **empatía**, debido a la forma en la cual PrevenSud brinda capacitaciones a su público objetivo.

Si bien es cierto, la fundación ocupa metodologías de enseñanza que motivan el interés y participación de quienes son sus oyentes con acciones realizadas en función de la empatía ya que, dentro de sus intervenciones, se tratan problemáticas reales que pueden ser parte de la vida de cualquier persona de manera inesperada.

Adicional, el principal objetivo de PrevenSud es generar ayuda mediante actividades que sirvan como soporte para concretar el conocimiento y la reflexión de sus beneficiarios, mientras los mismos sienten identificación o conexión con el tema tratado.

#### 4.2.3 Mensaje 3 – Accesibilidad.

**Tabla 34. Mensaje 3**

<b>¿Qué objetivos se desea conseguir después de contar la historia?</b>	
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Tener beneficiarios con seguridad de ser escuchados.</li> <li>→ Atender a los beneficiarios en función a sus necesidades.</li> <li>→ Brindar una guía para todo el grupo focal (trabajar sin excepciones).</li> </ul>
<b>¿Cómo se realizará la narración?</b>	
2	El mensaje podrá ser transmitido mediante anécdotas, datos interesantes contados por los propios beneficiarios/especialistas de PrevenSud y dibujos tipo historietas; donde se propondrán escenarios reales que sirvan como soporte para conseguir un ambiente de seguridad y confianza, en el cual los participantes se sientan en la libertad de acudir a la organización o su personal a través de una comunicación adaptada a sus necesidades.
<b>¿Cuáles son las emociones/acciones que se quiere despertar en la audiencia?</b>	
3	<p>Se busca despertar emociones/acciones positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participación en actividades mediante la libre expresión.</li> <li>→ Interés por solventar dudas sin temor.</li> <li>→ Convivencia sin vergüenza.</li> <li>→ Búsqueda de información sin limitaciones.</li> </ul>
<b>¿Con qué soporte se transmitirá el mensaje?</b>	
4	Los soportes para la transmisión del mensaje serán fotografías, videos, anécdotas, datos curiosos o actividades que fomenten el entendimiento claro y conciso de la temática, mientras se da apertura a dudas y sugerencias de los beneficiarios.
<b>¿Cuál es la moraleja al transmitir el mensaje?</b>	
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ “Mi voz es escuchada sin prejuicios”.</li> <li>→ “Mis dudas si importan”.</li> <li>→ “Yo aprendo sin barreras”.</li> </ul>

**Fuente:** (Shofund, 2019).

Gracias a las conversaciones sostenidas con los beneficiarios, se pudo notar un sentimiento de libertad y comportamiento participativo; ellos relataron cómo es que

PrevenSud y sus colaboradores les dieron la oportunidad de expresar sus dudas y realizar las actividades con apertura a equivocarse en el intento.

Por tanto, se afirma que, la organización objeto de estudio brinda la **accesibilidad** que los jóvenes necesitan a la hora de convertirse en beneficiarios de ella.

Así mismo, en la elaboración de la propuesta de comunicación digital se considerará a la **accesibilidad**; sabiendo que, todos y cada uno de los estudiantes requieren de un puente que les permita comunicarse de la manera que les sea más fácil y adecuada.

### 4.3 *Mix de canales y medios*

Para un montaje acercado del *mix* de canales y medios, se examinaron las formas del *marketing* actual que fueron usadas para la presente propuesta de comunicación digital. De tal manera que, se promovió el uso de contenido *SEO* y de *social media*.

Por otro lado, se fundamentaron las decisiones tomadas con los *buyer* personas contruidos y se utilizaron las interpretaciones obtenidas a partir del sondeo adjunto en el capítulo anterior, donde se concluyó que:

- Todos los segmentos hacen uso de *Facebook* e *Instagram*.
- Aunque *Twitter* no es una red social recomendada a PrevenSud para el contacto con los jóvenes según la variable 12, fue implementada dentro del *mix* ya que, la organización ya dispone de una cuenta a su nombre; por tanto, su uso fue destinado a los estudiantes que componen el segmento 2 y 3.
- Los medios/canales más solicitados por los beneficiarios son los físicos, sin embargo, al ser una propuesta de comunicación digital, se brindaron únicamente posibilidades dentro de este tipo de plataformas.
- Se consideraron los canales que representan mayores preferencias de beneficiarios, siendo aquellos que alcanzaron un porcentaje superior al 10% en la variable 12 (a excepción de *Twitter* por la razón antes mencionada): *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp* y *blog*; en adición a estos, se incluyó a un medio de comunicación fundamental, la página *web* oficial de la organización, ya que, es la principal fuente de información de la misma.

La Tabla 35 especifica cada uno de los componentes que son parte del *mix*; recordando que, los medios posibilitan dar mensajes de manera masiva y los canales son los que dan acceso a la interacción.

**Tabla 35. *Mix* de medios y canales**

<b>Mix de medios y canales para PrevenSud</b>		
<b>Medios</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dirigido a:</b>
<i>Página web</i>	→ Es la primera opción de los jóvenes a la hora de buscar información sobre PrevenSud.	→ Segmento 1
	→ Es la que marca la iniciativa en la línea de contacto PrevenSud - beneficiario.	→ Segmento 2
	→ Deberá brindar a la audiencia todas las opciones de contacto disponibles.	→ Segmento 3
<i>Redes Sociales</i>	→ Después de la <i>página web</i> , los jóvenes beneficiarios tienden a buscar información en redes sociales.	
	→ Las redes sociales no solo dan la posibilidad de recibir el mensaje, sino que, mediante sus variantes, es decir sus canales, brindan la posibilidad de generar una conexión más personalizada, guiada por la interacción y la conversación directa (se explicará en la parte de canales).	→ Segmento 1 → Segmento 2 → Segmento 3
<i>Youtube</i>	→ Es un medio utilizado para la información e investigación de manera didáctica ya que, es una plataforma de contenido visual.	→ Segmento 1
	→ Los jóvenes estudiantes acuden a ella por entretenimiento o explicaciones de fácil entendimiento.	→ Segmento 2
	→ Puede ser usada como complemento de actividades en las diferentes campañas.	→ Segmento 3
<b>Canales</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dirigido a:</b>
<i>Facebook</i>	→ Es un canal social que sirve para conectar y descubrir nuevas personas y páginas como la de PrevenSud.	→ Segmento 1
	→ Los miembros de PrevenSud la usarían para visualizar el contenido relacionado a las campañas en las que participaron.	→ Segmento 2
	→ Puede ser usado para entablar conversaciones o solventar dudas.	→ Segmento 3

**Tabla 35.** (Continuación)

<b>Mix de medios y canales para PrevenSud</b>		
<b>Canales</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dirigido a:</b>
<i>Instagram</i>	→ Es una red social visual.	
	→ Es usada, principalmente, para publicar <i>stories</i> , los cuales generan conexión, entre quienes son los seguidores.	→ Segmento 1
	→ Da la posibilidad de incluir <i>hashtags</i> y etiquetas para enlazarse con personas con los mismos intereses o que hayan participado en las mismas actividades de PrevenSud.	→ Segmento 2 → Segmento 3
	→ Es útil para entablar conversaciones o solventar dudas.	
<i>Twitter</i>	→ Este canal permite la comunicación bidireccional, en donde una persona escoge qué contenido es el que realmente le interesa.	
	→ Es utilizada, principalmente, para obtener información real de alta prioridad en un momento específico, por tanto, PrevenSud lo usaría para compartir opiniones o ayudar a sus beneficiarios.	→ Segmento 2 → Segmento 3
	→ Permite un alto alcance y la llegada de información de interés para el usuario en un instante.	
	→ Da la posibilidad de incluir <i>hashtags</i> para enlazarse con personas con los mismos intereses o que hayan participado en las mismas actividades de PrevenSud.	
<i>Whatsapp</i>	→ Usada por los beneficiarios de PrevenSud para hacer preguntas si se sienten atemorizados o con vergüenza.	→ Segmento 1 (principal)
	→ Permite el envío de adjuntos importantes.	→ Segmento 2
	→ Permite entablar conversaciones informales de manera directa y personalizada, por lo que reemplaza a los correos electrónicos.	→ Segmento 3
<i>Blog</i>	→ Canal que posibilitaría la expresión de opiniones, dudas o sugerencias con respecto a las campañas de PrevenSud con nombres o de forma anónima.	
	→ Serviría como complemento de las actividades que PrevenSud realiza.	→ Segmento 1 → Segmento 2
	→ Los beneficiarios tendrían la capacidad de acceder a información de cada campaña mediante artículos o noticias nuevas.	→ Segmento 3
	→ Este canal promueve la cercanía y la libre expresión.	

**Fuente:** (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

#### 4.4 Plan de acción

La elaboración de este plan de acción tomó en consideración todos los puntos mencionados anteriormente como los objetivos, medios y canales, y sugerencias realizadas por los segmentos 1, 2 y 3.

Es importante recalcar que, todas y cada una de las acciones fueron propuestas con el fin de ser ejecutadas teniendo presente la esencia de los mensajes que resumen de mejor manera la filosofía y la misión de PrevenSud para/con la sociedad; y las formas de transmisión que tendrían mejor acogida.

Ahora, para consolidar los factores que componen al plan de acción, se realizó una breve búsqueda de aquellas estrategias que podrían servir para el mismo, las cuales son:

- a) Estrategia de contenido: Tiene como finalidad la mejora de la presencia *on-line*, motivar al usuario a conocer la organización, convertir las visitas en *leads* y agregar valor a la entrega de información (Agudelo, 2019).
- b) Estrategia de comunidad: Permiten la creación de un contacto directo con aquellos usuarios de internet que sienten afinidad, identificación o entusiasmo hacia lo que la marca ofrece (Tokio *School*, 2020).
- c) Estrategia de posicionamiento: El posicionamiento digital hace referencia a la manera en la cual, una marca hace posible la creación de una audiencia *on-line* mediante contenido, y diferenciación digital (Tokio *School*, 2020).

Las tácticas propuestas en el siguiente plan de acción hacen mención de estas estrategias para así, mezclar la esencia de la organización con las preferencias de quienes son su público objetivo. Todo esto, mediante el *storytelling*.

El plan de acción sugerido incluye tres campañas, las cuales deberán ser desarrolladas a lo largo del tiempo límite de los objetivos, es decir, un semestre completo.

La Tabla 37 resume la Campaña A que tratará de introducir a la marca PrevenSud ante su audiencia objetivo. Así mismo, la Tabla 38 detalla la Campaña B, la cual hará énfasis en el profesionalismo de la organización; por último, se concluirá con la Campaña C. La

misma encaminará a la audiencia a presenciar el aprendizaje y las buenas experiencias recaudadas a lo largo de actividades.

En la Tabla 36 se muestran los objetivos elaborados de manera previa para guiar la propuesta de plan de comunicación. Tales objetivos se enfocan en el alcance de *Facebook*, seguidores *Instagram* y *Twitter*, y *clics* en la página *web*.

**Tabla 36.** Objetivos SMART de comunicación

<b>Objetivo 1:</b> Mayor alcance en <i>Facebook</i>
Incrementar el alcance de la página de <i>Facebook</i> de PrevenSud en un 25% (de 375 a 469 personas) en el primer semestre del 2023.
<b>Objetivo 2:</b> Más seguidores en <i>Instagram</i>
Aumentar el número de seguidores de la página de <i>Instagram</i> de PrevenSud en un 38% (de 64 a 88 personas) en el primer semestre del 2023.
<b>Objetivo 3:</b> Más seguidores en <i>Twitter</i>
Acrecentar el número de seguidores de la página de <i>Twitter</i> de PrevenSud en un 45% (de 31 a 45 seguidores) para el primer semestre del 2023.
<b>Objetivo 4:</b> Más <i>clics</i> en la página <i>web</i>
Incrementar el número de <i>clics</i> dentro de la página <i>web</i> de PrevenSud en un 10% (de 1500 a 1650 clics) para el primer semestre del 2023.

**Tabla 37.** Campaña A - “¿Quiénes somos?”

OBJETIVO	MEDIO/CANAL	POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Objetivo de comunicación 1: Mayor alcance en <i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>	→ Considerar a los 3 segmentos. → El contenido es lo principal.	Estrategia de contenido	Compartir contenido sobre PrevenSud, sus actividades, sus objetivos, su diseño (tipo storytelling) e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
	<i>YouTube</i>	→ El contenido será la presentación de PrevenSud.	Estrategia de contenido	Elaborar videos educativos (versión extendida) que se enlacen con el contenido compartido en <i>Facebook</i> .	
Mayor alcance en <i>Facebook</i>	<i>Whatsapp</i>	→ Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de posicionamiento	Realizar comunicación masiva con información de PrevenSud y opciones para entablar contacto ( <i>Facebook</i> ).	Diseñador gráfico
	<i>Instagram</i>	→ Considerar a los 3 segmentos. → El contenido deberá ser atractivamente visual.	Estrategia de contenido	Compartir videos y/o fotos que representen y expliquen la esencia de PrevenSud (tipo storytelling) e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
Más seguidores en <i>Instagram</i>	<i>YouTube</i>	→ El contenido será la presentación de PrevenSud.	Estrategia de comunidad	Compartir videos en la plataforma que motiven la interacción en <i>Instagram</i> como actividades y tutoriales.	Diseñador gráfico
	<i>Whatsapp</i>	→ Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de posicionamiento	Realizar comunicación masiva con información de PrevenSud y opciones para entablar contacto ( <i>Instagram</i> ).	
Objetivo de comunicación 3: Más seguidores en <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	→ Considerar a los segmentos 2 y 3. → Las publicaciones deberán transmitir mensajes oportunos.	Estrategia de comunidad	Elaborar mensajes que informen el entorno actual, no solo de PrevenSud sino también, de la realidad social en el país e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
	<i>Whatsapp</i>	→ Considerar los intereses de los beneficiarios. → Los mensajes darán apertura a lo que es PrevenSud.	Estrategia de posicionamiento	Realizar comunicación masiva con información de PrevenSud y apertura a opiniones o debates sobre sus temáticas ( <i>Twitter</i> ).	
Objetivo de comunicación 4: Más clics en la página web	Página web	→ Considerar a los 3 segmentos. → El <i>blog</i> deberá relatar temas importantes.	Estrategia de comunidad	Implementar <i>landing pages</i> que conecten a los canales de comunicación de PrevenSud.	Gestor de redes sociales
	<i>Blog</i>	→ Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de comunidad	Implementar un <i>blog</i> con todas las actividades realizadas hasta el 2022 por PrevenSud.	
Más clics en la página web	<i>YouTube</i>	→ Las temáticas darán apertura a qué es PrevenSud.	Estrategia de contenido	Compartir video/explicación de la utilidad del blog y la importancia de la discusión crítica y reflexiva.	Diseñador gráfico
	<i>Whatsapp</i>		Estrategia de posicionamiento	Realizar comunicación masiva para dar conocimiento del nuevo apartado de <i>blog</i> .	Web master

**Tabla 38.** Campaña B - “¿Cómo trabajamos?”

OBJETIVO	MEDIO/CANAL	POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Objetivo de comunicación 1: Mayor alcance en Facebook	Facebook	→ Considerar a los 3 segmentos. → El contenido es lo principal.	Estrategia de contenido	Compartir contenido sobre los especialistas y la forma de realizar las actividades (tipo storytelling) e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
	YouTube	→ El contenido girará en torno a las campañas vigentes de PrevenSud.	Estrategia de contenido	Elaborar videos educativos que se enlacen con las explicaciones u opiniones dadas por los especialistas en Facebook.	
	Whatsapp	→ Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de posicionamiento	Hacer comunicación masiva sobre la forma de realizar las actividades y enlaces que conecten con los videos y a especialistas.	Diseñador gráfico
Objetivo de comunicación 2: Más seguidores en Instagram	Instagram	→ Considerar a los 3 segmentos. → El contenido deberá ser atractivamente visual.	Estrategia de contenido	Compartir videos y/o fotos que demuestren la capacidad y la dedicación de los especialistas que trabajan con PrevenSud (tipo storytelling) e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
	YouTube	→ El contenido girará en torno a las campañas vigentes de PrevenSud.	Estrategia de comunidad	Compartir videos en la plataforma que motiven las etiquetas e interacción en Instagram.	
	Whatsapp	→ Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de posicionamiento	Complementar la información de los especialistas con la apertura a resolver dudas mediante este canal.	Diseñador gráfico
Objetivo de comunicación 3: Más seguidores en Twitter	Twitter	→ Considerar a los segmentos 2 y 3. → Las publicaciones deberán transmitir mensajes oportunos. → Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de comunidad	Elaborar mensajes que informen la emoción de PrevenSud al ser parte de una campaña con alguna entidad o especialista e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
Objetivo de comunicación 4: Más clics en la página web	Página web	→ Considerar a los 3 segmentos. → El <i>blog</i> deberá fomentar la información y participación. → El contenido girará en torno a la participación de los beneficiarios.	Estrategia de contenido	Actualizar el contenido con información de los especialistas que se vayan uniendo a las actividades de PrevenSud.	Diseñador gráfico
	Blog	→ Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de comunidad	Actualizar el <i>blog</i> con una explicación breve de una temática específica, la opinión de un especialista respecto a la misma, y cerrarla con una pregunta abierta a la discusión.	

**Tabla 39.** Campaña C - “¿Qué queremos?”

OBJETIVO	MEDIO/CANAL	POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Objetivo de comunicación 1:	Facebook	→ Considerar a los 3 segmentos. → El contenido es lo principal.	Estrategia de contenido	Compartir anécdotas de los beneficiarios durante las actividades de PrevenSud (tipo <i>storytelling</i> ) e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
Mayor alcance en Facebook	YouTube	→ El contenido girará en torno a la importancia de los beneficiarios y su aprendizaje. → Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de posicionamiento	Elaborar videos que demuestren los aprendizajes de los beneficiarios de PrevenSud contados por ellos mismos donde, además, mencionen lo que se puede encontrar en redes sociales.	Diseñador gráfico
Objetivo de comunicación 2:	Instagram	→ Considerar a los 3 segmentos. → El contenido deberá ser atractivamente visual.	Estrategia de contenido	Compartir videos y/o fotos de beneficiarios que muestren entusiasmo por las actividades impartidas por PrevenSud (tipo <i>storytelling</i> ) e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
Más seguidores en Instagram	YouTube	→ El contenido girará en torno a la importancia de los beneficiarios y su aprendizaje. → Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de posicionamiento	Elaborar videos que demuestren los aprendizajes de los beneficiarios de PrevenSud contados por ellos mismos donde, además, mencionen lo que se puede encontrar en redes sociales.	Diseñador gráfico
Objetivo de comunicación 3:	Twitter	→ Considerar a los segmentos 2 y 3. → Las publicaciones deberán transmitir mensajes oportunos.	Estrategia de contenido	Comentar cómo se realizan las actividades en PrevenSud, tanto de manera interna, como externa e incluir <i>hashtags</i> .	Gestor de redes sociales
Más seguidores en Twitter		→ El contenido girará en torno a la importancia de los beneficiarios y su aprendizaje. → Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de contenido	Mencionar a aquellas entidades o personas que trabajan con la fundación y cómo ellas agregan valor a las temáticas tratadas e incluir <i>hashtags</i> .	
Objetivo de comunicación 4:	Página web	→ Considerar a los 3 segmentos. → El blog deberá fomentar la información y participación.	Estrategia de contenido	Actualizar el contenido con sugerencias de los beneficiarios o aclaraciones necesarias a partir de la información recolectada en el <i>blog</i> .	Diseñador gráfico
Más clics en la página web	Blog	→ El contenido girará en torno a la importancia de los beneficiarios y su aprendizaje. → Considerar los intereses de los beneficiarios.	Estrategia de comunidad	Actualizar el <i>blog</i> con una explicación breve de una temática específica, la opinión de un beneficiario/especialista/colaborador respecto a la misma, y cerrarla con una pregunta abierta a la discusión.	Web master

#### 4.4.1 Campaña A – “¿Quiénes somos?”

Dentro de la Campaña A, el uso de *Whatsapp* y *YouTube* es esencial ya que, agregarán valor a las actividades realizadas en los otros medios digitales.

De tal manera que, *Whatsapp* recalcará la intención de PrevenSud de crear una conexión más personalizada por canales como *Facebook* e *Instagram*. Por otro lado, *YouTube* juega un papel de complemento debido a que, permitirá la publicación de videos más extensos que *Facebook* y, por tanto, será un puente por el que los jóvenes estudiantes podrán conseguir la versión extendida de aquellas historias contadas por la red social.

Así mismo, *Youtube* será un medio que posibilitará la creación de actividades que motiven la participación de los beneficiarios quienes tendrán la posibilidad de mostrar sus resultados mediante *Instagram* y sus funciones como etiquetas e historias.

Si se habla de *Twitter*, la red social pretende la interacción continua entre PrevenSud y su audiencia, razón por la cual se intentará encaminar la participación mediante temas de interés y un *hashtag* que represente a la organización sin fines de lucro.

Por último, se creará una comunidad digital crítica y reflexiva gracias a la creación de un *blog* como un apartado adicional de la página web (deberá contener todas las *landing pages* importantes para el contacto con PrevenSud).

El *blog* se dará a conocer con un video/explicación en *Youtube* y una comunicación masiva vía *Whatsapp*. Además, sus primeras publicaciones se basarán en la historia de PrevenSud y sus objetivos como fundación franco-ecuatoriana.

#### 4.4.2 Campaña B – “¿Cómo trabajamos?”

Dentro de esta campaña, se desarrollará la idea de profesionalismo, razón por la cual, PrevenSud mostrará a sus colaboradores de la manera más abierta posible. Los mismos participarán en videos, darán opiniones y solventarán dudas conforme lo anuncien las diferentes acciones.

La campaña empezará con la historia de quiénes son los especialistas y cómo imparten sus actividades. Esto, en *Facebook* e *Instagram*; mientras tanto, en *Youtube* se compartirán videos educativos que complementarán las explicaciones dadas en las redes sociales y motivarán la interacción en las mismas.

Por otro lado, se pretende que *Whatsapp* sirva como fuente de información y conexión para solventar dudas y responder preguntas varias.

*Twitter* será parte de la campaña ya que, PrevenSud denotará a sus especialistas y motivará la confiabilidad en sus labores. En cambio, el *blog* trabajará directamente en actualizaciones con respecto a las actividades y, para ese entonces, comenzará a ser un espacio de apertura a opiniones, ideas y sugerencias.

#### 4.4.3 Campaña C – “¿Qué queremos?”

Tal y como se mencionó, la Campaña C será la que represente el entusiasmo de los beneficiarios al ser parte de una comunidad como la de PrevenSud. Por tanto, se iniciará con experiencias y aprendizajes plasmados en videos/fotos mediante *Facebook* e *Instagram*.

Por otro lado, *YouTube* será la fuente de información para escuchar a los propios beneficiarios hablar sobre PrevenSud y lo aprendido durante sus conferencias y actividades. El objetivo de este contenido será, además de tener una conexión con quienes fueron parte de la organización, conocer acerca de sus redes sociales.

En *Twitter*, se transmitirán mensajes que denoten el esfuerzo y el funcionamiento de PrevenSud; y dentro de la página *web* se incluirá nueva información y se abrirá nuevos temas interesantes con apertura al debate.

#### 4.4.4 Factores dentro de cada campaña.

Para la realización de cada una de las campañas se deben considerar los siguientes factores:

- La elaboración de contenido tiene que plasmar la esencia de los mensajes hechos, de manera previa, para PrevenSud: la inclusión, conocimiento y empatía, y la accesibilidad.
- El contenido será actualizado de manera constante y se realizará considerando las formas de transmisión de mensaje escogidas por los beneficiarios: anécdotas, datos interesantes contados por los propios beneficiarios/especialistas/colaboradores de PrevenSud, dibujos tipo historietas y actividades complemento relacionadas a las diferentes campañas (en menor medida).
- El contenido, además, deberá tratar aquellos temas por los cuales los beneficiarios sienten interés: ayuda social en el país, prevención de violencia contra la mujer, prevención de uso/consumo de alcohol y otras drogas y, principalmente, educación sexual.

#### *4.4.5 Cronograma de acción.*

Finalmente, la Tabla 40 da paso a la planificación y organización de las acciones a realizar, teniendo presente el tiempo límite de cada una de ellas.

Las actividades se realizarán en el número de semana que está marcado.

Dentro de este plan de acción se propusieron actividades con el fin de que sean ejecutadas al menos una vez por semana.

Tabla 40. Cronograma de acción Listado de acciones	Semana de aplicación (primer semestre 2023)																							
	Campaña A				Campaña B								Campaña C											
	Enero		Febrero		Marzo				Abril				Mayo				Junio							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Contenido sobre PrevenSud, sus actividades, sus objetivos, su diseño e incluir <i>hashtags</i> .																								
Elaborar videos educativos que se enlacen con el contenido compartido en <i>Facebook</i> .																								
Comunicación masiva con información y opciones para entablar contacto ( <i>Facebook</i> ).																								
Compartir videos/fotos que representen y expliquen a PrevenSud e incluir <i>hashtags</i> .																								
Compartir videos en la plataforma que motiven la interacción en <i>Instagram</i> .																								
Comunicación masiva con información y opciones para entablar contacto ( <i>Instagram</i> ).																								
Elaborar mensajes que informen el entorno actual y la realidad social e incluir <i>hashtags</i> .																								
Crear un <i>hashtag</i> que represente a PrevenSud.																								
Comunicación con información y apertura a opiniones/debates ( <i>Twitter</i> ).																								
Implementar <i>landing pages</i> que conecten a los canales de comunicación.																								
Implementar un <i>blog</i> con todas las actividades realizadas hasta el 2022 por PrevenSud.																								
Compartir video/explicación de la utilidad del <i>blog</i> y la importancia de la discusión.																								
Realizar comunicación masiva para dar conocimiento del nuevo apartado de <i>blog</i> .																								
Contenido sobre los especialistas y la forma de realizar las actividades e incluir <i>hashtags</i> .																								
Videos que se enlacen con las explicaciones dadas por los especialistas en <i>Facebook</i> .																								
Comunicación sobre actividades y enlaces que conecten con los videos y especialistas.																								
Compartir videos/fotos que muestren la capacidad de los especialistas e incluir <i>hashtags</i> .																								
Compartir videos que motiven las etiquetas e interacción en <i>Instagram</i> .																								
Complementar a los especialistas con la apertura a resolver dudas en este canal.																								
Mensajes de emoción por trabajar con alguna entidad o especialista e incluir <i>hashtags</i> .																								
Información de los especialistas que se vayan uniendo a las actividades de PrevenSud.																								
<i>Blog</i> con una explicación de una temática, la opinión de un especialista y una pregunta abierta.																								
Compartir anécdotas de los beneficiarios durante las actividades de PrevenSud e incluir <i>hashtags</i> .																								
Videos que demuestren aprendizajes de los beneficiarios donde se mencionen las redes sociales.																								
Compartir videos/fotos de beneficiarios que muestren entusiasmo e incluir <i>hashtags</i> .																								
Videos que demuestren aprendizajes de los beneficiarios donde se mencionen las redes sociales.																								
Comentar cómo se realizan las actividades en PrevenSud e incluir <i>hashtags</i> .																								
Mencionar a aquellas entidades o personas que trabajan con la fundación e incluir <i>hashtags</i> .																								
Actualizar el contenido con sugerencias de los beneficiarios o aclaraciones.																								
<i>Blog</i> con una explicación breve de una temática, opinión de colaborador y una pregunta abierta.																								

## 4.5 Presupuesto

Para implementar las actividades se requieren de recursos, los cuales son especificados en la Tabla 41.

**Tabla 41.** Presupuesto semestral

<b>SEMESTRAL</b>		<b>Campañas on-line</b>		<b>Total on-line</b>	<b>\$ 750,00</b>
<b>Tipo de campaña</b>	<b>Alcance/Visitas</b>	<b>Leads/ Conversiones</b>	<b>Costo</b>	<b>CTR (%)</b>	<b>Inversión on-line</b>
<b><i>Content Marketing</i></b>					
Diseñador gráfico	0	0	\$ 360,00		\$ 360,00
<i>Landing pages</i>	8064	309	\$ -	3,8%	\$ -
<b><i>Social Ads</i></b>					
<i>Facebook</i>	469	49	\$ -	10,4%	\$ -
<i>Instagram</i>	352	88	\$ -	25,0%	\$ -
<i>Twitter</i>	450	45	\$ -	10,0%	\$ -
Gestor de redes sociales	0	0	\$ 360,00		\$ 360,00
<b><i>Web</i></b>					
<i>Blog</i>	8064	309	\$ -	3,8%	
<i>Web master</i>	0	0	\$ 30,00		\$ 30,00

Como se puede observar, el presupuesto se divide en secciones. Las mismas hacen énfasis en proyecciones relacionadas a los objetivos que guían a la propuesta de comunicación digital desarrollada a lo largo de este trabajo.

Dentro del apartado de *Content Marketing* se hace mención de un diseñador gráfico que trabajará sin relación de dependencia, es decir que, se prevé que realice sus actividades en un total de veinte horas mensuales cobradas bajo un total de \$3 cada una. Por otro lado, la creación de *landing pages* puede hacerse a un costo de \$0, por lo que no suma al presupuesto de este tipo de campaña.

Así mismo, el apartado de *Social Media* hace referencia a la utilización de redes sociales. Nos obstante, al ser una campaña del tipo *SEO*, no adiciona inversión. Por tanto, solamente se considerará el valor de un gestor de redes sociales, quien trabajará una hora diaria (\$3 c/u) sin relación de dependencia, durante todo el semestre propuesto.

Para la campaña *Web* se buscará la disposición de un *web master*, el cual deberá trabajar un promedio de seis horas (\$5 c/u) sin relación de dependencia, durante las Campañas A, B y C.

Para aclarar, los valores colocados dentro de los parámetros “alcance/visitas” y “*leads*/conversiones”, se calcularon tomando como punto de partida a las proyecciones mencionadas en los objetivos y a algunas métricas importantes:

- Las visitas dentro de la página *web* son en promedio 48 por día y los *clicks*, también considerados como *leads*, son en promedio 9.
- El alcance dentro de la página de *Facebook* es en promedio de 375 personas y las interacciones, también consideradas como *leads*, son en promedio 39.
- Las visitas dentro de la página de *Instagram* son de aproximadamente 4 personas por semana, de las cuales 1 puede tener tendencia a convertirse en *lead*.
- Las visitas dentro de la página de *Twitter* son de aproximadamente 10 personas por semana, de las cuales 1 puede tener tendencia a convertirse en *lead*.

Finalmente, el porcentaje ubicado en la columna “*Click Through Rate (CTR)*” es la relación entre los *leads* o *conversiones* y las alcance/visitas por medio o canal.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- PrevenSud es una organización sin fines de lucro que cuenta con apoyo y reconocimiento de entidades públicas y privadas para el cumplimiento de su agenda social, lo que resume sus fortalezas y oportunidades, sin embargo, sus debilidades y amenazas se hacen presentes cuando se menciona al autofinanciamiento y a la falta de buena gestión digital para/con sus beneficiarios.
- La organización objeto de estudio consolida su cartera de beneficiarios con la apertura a tres segmentos distintos, los cuales se diferencian en aspectos demográficos como la edad, pero poseen similitudes en sus hábitos digitales. Esto, facilitó la elaboración de la presente propuesta.
- La preparación de los objetivos de comunicaciones conllevó la consideración de aquellos medios y canales más usados tanto por PrevenSud, como por sus beneficiarios. Además, se implementó la esencia de la mejora en el alcance, la conexión e interacción con los segmentos previstos.
- Después de haber sostenido varias entrevistas con colaboradores, beneficiarios y un voluntario de PrevenSud, se manifestaron aquellos aspectos que representan de mejor manera la esencia de la organización y aquellos que se declararon como necesarios y, por tanto, bien recibidos por los diferentes segmentos. Así que concluyó que, la inclusión, el conocimiento y empatía, y la accesibilidad serán las mejores opciones para concretar una comunicación adecuada.
- El recibimiento de información de fuentes primarias permitió la exposición de los medios y canales que servirían de soporte para la conexión organización-beneficiario, los mismos que tendrían que complementarse de manera mutua. Adicional, se propuso la creación de un *blog*, el cual sería de utilidad para motivar el conocimiento y participación.

- Gracias a la información recaudada a lo largo de la investigación, se logró implementar una propuesta de estrategias, acciones y responsables necesarios para cumplir con los objetivos que guiaron la elaboración del cuarto capítulo. Así mismo, el contenido planteado es del tipo *social media* y *SEO* en general.
- El presupuesto estimado plantea un escenario de posicionamiento orgánico dentro de los canales digitales seleccionados para llegar al público objetivo. Además, como no habrá pautas, se requerirá talento humano con capacidad para ejecutar cada una de las acciones sugeridas.
- Dentro del último capítulo se exponen los factores que componen la implementación de un plan de comunicación digital, los cuales se formaron con una idea de mayor alcance, conexión e interacción de PrevenSud con sus beneficiarios gracias al uso de medios tecnológicos.

## **5.2 Recomendaciones**

- PrevenSud, al ser una organización dependiente de recursos económicos externos, no cuenta con un sustento fijo para las actividades referentes a la comunicación. Por la misma razón, se elaboró un presupuesto destinado al contenido *SEO*, no obstante, es recomendable que, si se presenta la posibilidad, se invierta en contenido *SEM*. Esto, con el fin de aumentar el alcance y, por ende, la conexión y la interacción.
- Al confirmarse la preferencia de los beneficiarios por los ejercicios del tipo presencial, es realmente esencial que dentro de los mismos se desglosen actividades que permitan a los jóvenes participar e interactuar mediante sus redes sociales y sus publicaciones en el *blog*.
- Al estar frente una audiencia joven, la implementación de campañas que incluyan personajes reconocidos, *influencers*, podría generar mayor interés y participación.
- Después de las actividades sugeridas en cada campaña, es imprescindible acudir a métricas de medición pertinentes a cada caso.

- Para continuar con una correcta gestión de la comunicación digital, se debe considerar la posibilidad de acudir a nuevos medios o canales, siempre y cuando, hayan sido evaluados de manera previa para ser incluidos en una nueva planificación.
  
- Acudir a las relaciones públicas es una buena iniciativa para penetrar en el mercado y posicionarse como marca. De tal manera que, se garantice la confianza, sostenibilidad y se posibilite la recaudación de recursos.

## Bibliografía

- Agudelo, D. (14 de marzo de 2019). ¿Qué es una estrategia de contenidos y por qué es importante? *Triario*. <https://www.triario.co/blog/que-es-una-estrategia-contenidos>
- Aldeas Infantiles SOS. (s.f.). Qué hacemos. <https://www.aldeasinfantiles.org/que-hacemos/salvaguada-infantil-juvenil>
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. UF1783. Editorial Tutor Formación.
- Bravo, C. (s.f.). Criterios para elegir los canales adecuados para tu plan de *marketing* online. *Marketing de Guerrilla en la web 2.0*. <https://www.marketingguerrilla.es/criterios-para-elegir-los-canales-adecuados-para-tu-plan-de-marketing-online/>
- Cancillería Ecuador. (2017). *Reglamento Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales*. [https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/reglamento\\_para\\_el\\_otorgamiento\\_de\\_personalidad\\_juridica\\_a\\_las\\_organizaciones\\_sociales.pdf](https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/reglamento_para_el_otorgamiento_de_personalidad_juridica_a_las_organizaciones_sociales.pdf)
- CEMOPLAF. (2022). *Inicio* [Página de *Facebook*]. *Facebook*. Recuperado en mayo de 2022 de <https://es-la.facebook.com/pages/category/Reproductive-Service/Fundaci%C3%B3n-CEMOPLAF-789151534472116/>
- Corredor, L. (s.f.). Diferencias entre medio y canal de comunicación. *Elemental Comunicaciones*. <https://www.elementalcomunicaciones.com/diferencia-medio-y-canal-de-comunicacion/#:~:text=La%20principal%20diferencia%20radica%20en,que%20tiene%20en%20la%20audiencia>
- Cuenca Fontbona, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar*. Editorial UOC.

- Del Corral, L. (2020). ¿Cómo crear un mensaje de *marketing* para que tu cliente te compre una y otra vez?. *Leticia del Corral Consulting*. <https://leticiadelcorral.com/mensaje-de-marketing/>
- De la Peña, N. (5 de agosto de 2019). *Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias*. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>
- Escuela de Negocios en Madrid (ESERP). (s.f.). *Objetivos Cualitativos y Cuantitativos en Marketing*. <https://es.eserp.com/articulos/objetivos-cualitativos-cuantitativos-marketing/>
- Fundación PrevenSud. (2022). *Inicio* [Página de *Facebook*]. *Facebook*. Recuperado en febrero de 2022 de <https://es-la.facebook.com/PrevenSud/>
- Fundación PrevenSud. (2022). *Inicio* [Página de *Instagram*]. *Instagram*. Recuperado en febrero de 2022 de [https://www.instagram.com/fundacion\\_prevensud/](https://www.instagram.com/fundacion_prevensud/)
- Fundación PrevenSud. (2022). *Inicio* [Página de *Twitter*]. *Twitter*. Recuperado en febrero de 2022 de <https://mobile.twitter.com/fprevensud>
- Galiana, P. (2020). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas [Blog en línea] Disponible: Marketing Digital*. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- HubSpot Academy*. (2022). *Generador de buyer personas*. <https://www.hubspot.es/make-my-persona>
- Grupo Ático 34. (s.f.). *¿Qué es un Plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos?* <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, L. (2021). *Diseña tu Plan de Acción paso a paso y alcanza tus objetivos*. *Lucía*

- Jiménez Vida. <https://www.luciajimenezvida.es/plan-de-accion/>
- Keller, K. & Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing (15a ed.)*. Editorial Pearson.
- Marketing Directo. (26 de marzo de 2019). *¿Cómo elegir el mix de medios digitales ideales para tu marca?* <https://www.marketingdirecto.com/especiales/desde-mexico/como-elegir-el-mix-de-medios-digitales-ideales-para-tu-marca>
- Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (Il.). (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Máxima, J. (2020). *Mensajes Publicitarios: funciones, tipos y características*. <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>
- Ojeda, M. Á. N. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa.
- Pietro Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Plan Internacional. (s.f.). *Plan en Ecuador*. <https://plan.org.ec/plan-ecuador/>
- PrevenSud. (2022). *Nuestro Trabajo*. <https://www.prevensud.org/nuestro-trabajo-prevensud.php>
- Pursell, S. (10 de marzo de 2022). Crea tu presupuesto de *marketing* digital en 8 sencillos pasos. *HubSpot*. <https://www.bibguru.com/es/g/cita-apa-publicacion-de-blog/>
- Pursell, S. (14 de marzo de 2022). Cómo crear objetivos SMART para tu empresa. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Quero, J. (6 de septiembre de 2018). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?* Raiola Networks. <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

- Rodríguez Ardura, I. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.
- Semevé. (3 de abril de 2020). *Mix de medios ¿cómo elegir el adecuado para mi marca?* <https://semeve.es/mix-de-medios-como-elegir-el-adecuado-para-mi-marca/>
- Shofund Consultora Social. (2020). *Storytelling: cómo comunicar la causa de tu ONG de forma efectiva*. <https://shofund.com/storytelling-comunicar-la-causa-ong-forma-efectiva/>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* Ediciones de la U.
- Sordo, A. (1 de marzo de 2022). Qué es un *buyer* persona y cómo crearlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Startup Guide IONOS. (2 de septiembre de 2020). *Análisis PESTEL*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>
- Storey, R. (2011). Iniciar un comportamiento positivo. En Publicitario Argentino, C (Ed.). *La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social* (pp. 52-53). Temas Grupo Editorial.
- Tokio School. (1 de diciembre de 2020). *¿Qué es una comunidad de marca? Estrategia de marketing digital*. <https://www.tokioschool.com/noticias/que-es-comunidad-de-marca/>
- Villacampa, Ó. (2019). *¿Qué es un buyer persona?* [https://slupu.com/blog/que-es-buyer-persona-plantilla-pdf-gratis/#¿Que\\_es\\_un\\_buyer\\_persona\\_o\\_arquetipo\\_de\\_cliente](https://slupu.com/blog/que-es-buyer-persona-plantilla-pdf-gratis/#¿Que_es_un_buyer_persona_o_arquetipo_de_cliente)
- Walter, E. & Gioglio, J. (2020). *Las leyes de la marca, el storytelling: cómo mantener y ganar más clientes (2a. ed.)*. McGraw-Hill España. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/189585?page=1>

## Anexos

### Matriz Cinco Fuerzas de Porter

El análisis del microentorno depende de la calificación propuesta para los factores tomados en cuenta en la siguiente plantilla.

<b>Anexo 1. Las Cinco Fuerzas de Porter para organización sin fines de lucro</b>	
<b>Análisis y evaluación</b>	<b>Medición</b>
	1 = bajo 2 = moderadamente alto 3 = considerablemente alto
<b>1. Comparación con otras organizaciones participantes</b>	<b>Calificación</b>
Otras fundaciones participantes dentro del entorno	0
Crecimiento de la captación de beneficiarios anuales de las otras organizaciones participantes	0
Adaptabilidad de las otras organizaciones participantes a los beneficiarios reales	0
Intensidad de las otras organizaciones participantes	0
Nivel de servicio de las otras organizaciones participantes al beneficiario	0
Alcance de cobertura de las otras ONGs participantes (local o nacional)	0
<b>Nivel de comparación con otras organizaciones participantes dentro del entorno de ONGs</b>	<b>0</b>
	<b>0</b>
<b>2. Ingreso de nuevas ONGs</b>	<b>Calificación</b>
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.	0
Requerimiento de capital	0
Facilidad de acceso a los canales de difusión	0
<b>Facilidad de ingreso al mercado de nuevas ONGs</b>	<b>0</b>
	<b>0</b>

**Anexo 1. (Continuación)**

<b>3. Servicios Sustitutos</b>		<b>Calificación</b>
Efectividad de los atributos determinantes	0	
Innovación	0	
Diferenciación	0	
Tecnología	0	
Posicionamiento	0	
Promoción y Publicidad	0	
<b>Nivel de impacto de los servicios sustitutos dentro del entorno de ONGs</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>4. Donantes</b>		<b>Calificación</b>
Número de donantes	0	
Incidencia de los donantes en la realización de actividades	0	
Conocimiento del uso que se le da a los recursos de los donantes	0	
<b>Nivel de incidencia de los donantes sobre las ONGs</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>5. Beneficiarios</b>		<b>Calificación</b>
Percepción sobre las ONGs	0	
Crecimiento de mercado (beneficiarios)	0	
Apertura hacia otras ONGs	0	
Disponibilidad de información sobre las ONGs	0	
Percepción sobre el servicio de las ONGs	0	
<b>Nivel de incidencia de beneficiarios sobre las ONGs</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Anexo 1. (Continuación)**

<b>Resumen: Cinco Fuerzas de Porter</b>	<b>Calificación Final</b>
1. Nivel de comparación con otras organizaciones participantes dentro del entorno de ONGs	<b>0</b>
2. Facilidad de ingreso al mercado de nuevas ONGs	<b>0</b>
3. Nivel de impacto de los servicios sustitutos dentro del entorno de las ONGs	<b>0</b>
4. Nivel de incidencia de los donantes sobre las ONGs	<b>0</b>
5. Nivel de incidencia de beneficiarios sobre las ONGs	<b>0</b>
<b>Nivel de atractivo del mercado de las ONGs</b>	<b>0</b>

**Fuente:** (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

## Matriz de análisis interno

El análisis interno depende de la calificación propuesta para los factores tomados en cuenta en la siguiente plantilla.

### Anexo 2. Análisis situacional interno de una organización sin fines de lucro

<b>Relevancia / R</b>	<b>¿Es útil para ofrecer un servicio con atributos valorados por los beneficiarios?</b>		
	1= sin utilidad 2 = moderada utilidad 3 = alta utilidad		
<b>Evaluación / E</b>	<b>¿Cómo califica Prevensud en este factor?</b>		
	0= Debilidad 1 = Fortaleza		
<b>Recursos físicos y capacidad de operaciones</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Infraestructura	0	0	0
Rapidez de los procesos que llevan al servicio final	0	0	0
Infraestructura informática	0	0	0
	<b>Promedio</b>		<b>0</b>
<b>Recursos y capacidad financiera</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Disponibilidad de capital	0	0	0
Acceso a fuentes de financiamiento	0	0	0
Capacidad de flujo de efectivo	0	0	0
	<b>Promedio</b>		<b>0</b>
<b>Recursos humanos y capacidad del personal</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Capacidad de trabajo en equipo	0	0	0
Capacidad de aprendizaje	0	0	0
Experiencia del personal	0	0	0
Empleados comprometidos	0	0	0
Disponibilidad de personal especializado	0	0	0
	<b>Promedio</b>		<b>0</b>
<b>Recursos y capacidad tecnológica</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Acceso a nuevas tecnologías	0	0	0
Capacidad de adopción de tecnologías externas	0	0	0
	<b>Promedio</b>		<b>0</b>
<b>Recursos y capacidad organizativa</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Tipo de estructura organizativa	0	0	0
Capital relacional	0	0	0
Coordinación interfuncional de servicio al beneficiario	0	0	0
Flexibilidad de respuesta	0	0	0
	<b>Promedio</b>		<b>0</b>

**Anexo 2. (Continuación)**

<b>Recursos y capacidad comercial</b>	<b>E</b>	<b>R</b>	<b>Valoración estratégica (R * E)</b>
Imagen de marca	0	0	<b>0</b>
Capacidad de conocimiento de mercado	0	0	<b>0</b>
Calidad del servicio	0	0	<b>0</b>
Uso de herramientas digitales	0	0	<b>0</b>
Atención personalizada	0	0	<b>0</b>
Eficacia en la promoción y publicidad	0	0	<b>0</b>
Capacidad de innovación	0	0	<b>0</b>
Planificación de la comunicación	0	0	<b>0</b>
	<b>Promedio</b>		<b>0</b>

**Fuente:** (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

## Matriz DAFO

La elaboración de este punto depende de las matrices utilizadas para el análisis situacional interno y externo.

### Anexo 3. Matriz para el análisis DAFO de una organización sin fines de lucro

---

#### **D** Debilidades

- Recursos y capacidades tecnológicas.
  - Capacidad organizativa.
  - Capacidad para ofrecer servicios sociales.
  - Recursos y la capacidad financiera necesaria.
  - Recursos humanos y capacidad del personal requeridos para el funcionamiento de la organización.
- 

#### **A** Amenazas

- Conocimiento de los organismos de control.
  - Conocimiento de las leyes que promueven el funcionamiento.
  - Conocimiento de los competidores.
  - Barreras de ingreso y salida de las organizaciones sin fines de lucro.
  - Existencia de innovación y/o diferenciación.
  - Disponibilidad de donantes.
  - Percepción del mercado.
- 

#### **F** Fortalezas

- Recursos y capacidades tecnológicas.
  - Capacidad organizativa.
  - Capacidad para ofrecer servicios sociales.
  - Recursos y la capacidad financiera necesaria.
  - Recursos humanos y capacidad del personal requeridos para el funcionamiento de la organización.
- 

#### **O** Oportunidades

- Conocimiento de los organismos de control.
  - Conocimiento de las leyes que promueven el funcionamiento.
  - Conocimiento de los competidores.
  - Barreras de ingreso y salida de las organizaciones sin fines de lucro.
  - Existencia de innovación y/o diferenciación.
  - Disponibilidad de donantes.
  - Percepción del mercado.
-

## Guías de entrevistas - *buyer* personas

### Anexo 4.0 Guía de entrevista: Beneficiario de organización sin fines de lucro

#### **Perfil General**

- ¿A qué te dedicas?
- ¿Cuál es tu vida o historia dentro del colegio?
- ¿Cómo consideras que es tu familia?

#### **Información demográfica**

- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Dónde vives?
- ¿Tienes ingresos económicos o dependes totalmente de tus padres?

#### **Descripción de personalidad**

- ¿Cómo consideras que es tu personalidad?
- ¿Cómo tratas a las personas de tu entorno?
- ¿Cómo prefieres comunicarte con las personas? Personal/Internet
- Al querer acudir a información de una organización como PrevenSud por primera vez, ¿Cómo prefieres hacerlo?

#### **Objetivos**

- Al ser beneficiario de PrevenSud, ¿Cuál sería tu objetivo principal?
- ¿Y cuáles serían los no prioritarios?

#### **Retos**

- Al ser beneficiario de PrevenSud, ¿Cuál sería tu reto principal?
- ¿Y cuáles serían tus otros retos?

#### **Necesidades**

- ¿Qué necesitas de PrevenSud para cumplir con tus objetivos?
- ¿Qué necesitas de PrevenSud para poder superar tus retos?

#### **Hábitos de uso digital**

- ¿A qué canal de PrevenSud acudes con más frecuencia? *Página web, Facebook, Instagram, Twitter.*
- ¿Te interesarían que PrevenSud se comunique contigo a través de correos electrónicos?
- ¿Te ves usando una plataforma de *videochat* con PrevenSud?
- ¿Te consideras un usuario esporádico o intensivo de tu dispositivo móvil?
- ¿Para qué utilizas tu dispositivo móvil?

#### **Comentarios**

- Ejemplos que describan de manera real cuáles son sus retos y cuáles son sus objetivos.

#### **Quejas**

- Razones por las cuáles considerarías dejar de ser beneficiario de PrevenSud.

**Fuente:** (Sordo, 2022).

### **Perfil General**

- Según lo que has observado, ¿A qué se dedican los beneficiarios de este segmento?
- Según lo que has observado, ¿Cómo es la vida o historia que tienen los chicos dentro de su colegio?
- Según las experiencias contadas por los beneficiarios, ¿Cómo consideras que es la relación con su familia?

### **Información demográfica**

- Según las fichas de registro, ¿Cuál es la edad promedio de este segmento?
- Según las fichas de registro, ¿En qué sector de Quito se encuentran estos beneficiarios?
- Según tu observación, ¿Los beneficiarios tienen ingresos económicos o dependen de sus padres?

### **Descripción de personalidad**

- De acuerdo a las actividades realizadas en la última campaña, ¿Cómo consideras que es la personalidad de los beneficiarios?
- De acuerdo a las actividades realizadas en la última campaña, ¿Cómo es el trato de los beneficiarios con las personas de su entorno?
- De acuerdo a las actividades realizadas en la última campaña, ¿Concluirías que los chicos prefieren comunicarse por internet o de manera personal?
- De acuerdo a las actividades realizadas en la última campaña, ¿Cómo notas que los chicos prefieren acceder por primera vez a información de PrevenSud?

### **Objetivos**

- Según lo visto en la última campaña de PrevenSud, ¿Cuál consideras que es el principal objetivo de los beneficiarios? ¿Y cuáles serían los secundarios?

### **Retos**

- Según lo visto en la última campaña de PrevenSud, ¿Cuál consideras que es el principal reto para los beneficiarios? ¿Y cuáles serían los retos secundarios?

### **Necesidades**

- De acuerdo a lo conversando con los beneficiarios, ¿Qué es lo que ellos necesitan de PrevenSud para cumplir con sus objetivos? ¿Y qué necesitan de PrevenSud para poder superar sus retos?

### **Hábitos de uso digital**

- Después de una campaña, ¿Cuál has notado que es el canal de PrevenSud que genera más visitas? *Página web, Facebook, Instagram, Twitter.*
- Después de una campaña, ¿Consideras que los chicos revisan información recibida por correos electrónicos?
- En tu experiencia con la fundación, ¿Los chicos consideran usar una plataforma de *videochat* con PrevenSud?
- Dentro de las distintas actividades de PrevenSud, ¿Notas que los beneficiarios son usuarios esporádicos o intensivos de su dispositivo móvil?
- Dentro de tus conversaciones con los beneficiarios, ¿Cuál es el uso que le dan a su dispositivo móvil?

### **Comentarios**

- Ejemplos que describan de manera real cuáles son los retos y cuáles son los objetivos de los beneficiarios

### **Quejas**

- Razones por las cuáles un beneficiario de PrevenSud ha optado u optaría por no serlo.

## Modelo de encuesta



# USO DE REDES SOCIALES EN BENEFICIARIOS DE PREVEN SUD

El objetivo de esta encuesta es resaltar aquellos factores y/o tendencias de uso que los beneficiarios de PrevenSud tienen en cuenta al momento de buscar o visualizar algún tipo de contenido dentro de las diferentes redes sociales.

La resolución de las preguntas tomará un máximo de 3 minutos.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

...

\* Obligatorio

1. ¿Qué edad tienes? \*

- 12-15 años
- 16-18 años
- 19-25 años

2. ¿Cuál es tu género? \*

- Femenino
- Masculino
- 

3. ¿Con cuál de estos factores te sientes más identificado? \*

- Resuelves problemas de forma proactiva y asertiva.
- Resuelves problemas basándote en el diálogo.
- Extrovertido/a
- Introverso/a
- Necesitas tiempo para tomar decisiones.
- Tomas decisiones de manera rápida.
- Tomas decisiones basándote en estudios, recomendaciones o estadísticas.
- Eres creativo/a y te adaptas fácilmente.

4. ¿Qué tiempo dedicas al uso de redes sociales? \*

- 1-3 horas al día
- 3-6 horas al día
- Más de 6 horas al día

5. ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta antes de convertirte en un seguidor/a de una página o perfil en redes sociales? \*

- Cantidad de seguidores
- Cantidad de publicaciones
- Contenido
- Rapidez de respuesta al iniciar una conversación
- Otras

6. ¿Cuáles de los temas que imparte PrevenSud te llaman más la atención? \*

- Prevención de la violencia contra la mujer
- Educación sexual
- Prevención de uso/consumo de alcohol y otras drogas

7. ¿Qué redes sociales de PrevenSud sigues? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- No sigo ninguna red social de PrevenSud

8. ¿Cuál es la razón principal por la que no sigues todas o algunas de las redes sociales de PrevenSud? \*

- Su contenido no me informa
- Su contenido no es interactivo
- Su contenido es repetitivo
- No tengo conocimiento de sus redes
- Otras

9. Marca con una "X" el nivel de uso que le das a cada red social de PrevenSud. \*

	Alto	Medio	Bajo	Ningún uso
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría visualizar, principalmente, dentro de las redes de PrevenSud para convertirte o seguir siendo su seguidor/a? \*

- Anécdotas y/o experiencias de beneficiarios de PrevenSud.
- Datos curiosos relacionados a la ayuda social dentro del país.
- Actividades complemento relacionadas a las diferentes campañas de PrevenSud.
- 

11. ¿Cómo te gustaría que sean contadas las diferentes actividades de PrevenSud? \*

- Mediante dibujos tipo historietas.
- Mediante anécdotas contadas por los propios beneficiarios en videos.
- Mediante anécdotas/datos interesantes contados por los especialistas en videos.
- 

12. Además de la página web, ¿Qué medios le recomendarías a PrevenSud para difundir sus actividades, campañas y charlas? \*

- Visitas de personal de PrevenSud a tu institución.
- Reuniones informativas mediante teleconferencias.
- Correos electrónicos
- Blog
- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- 

Enviar

**Anexo 5. Modelo de encuesta**

## Matriz objetivos SMART

El funcionamiento de esta matriz comienza cuando se propone de manera individual cada uno de los pasos que componen la metodología hasta concluir con un objetivo final que resuma todos los aspectos necesarios.

### Anexo 6. Construcción de objetivos SMART

	Parámetros para la elaboración del objetivo	Idea Inicial
<b>S</b>	<b>Específico:</b> Recurrir a palabras concretas que puedan ser entendidas por todos los miembros de la organización.	
<b>M</b>	<b>Medible:</b> Utilizar formas numéricas y de fácil medición, con el fin de poder analizar los cambios.	
<b>A</b>	<b>Alcanzable:</b> Analizar la situación actual en medios digitales para la definición de objetivos realistas.	
<b>R</b>	<b>Relevante:</b> Preguntarse si los resultados al cumplir con el objetivo contribuirían con el funcionamiento de la organización.	
<b>T</b>	<b>Límite de Tiempo:</b> Fijar plazos que promuevan la alineación interna y garanticen el contacto entre colaboradores.	

Objetivo Final 

Fuente: (Pursell, 2022).

## Matriz *mix* de medios y canales digitales

La siguiente matriz tiene como objetivo resumir el *mix* a ser usado por la organización. Tanto los medios, como los canales deberán ser enlistados y explicados mediante las respuestas a las preguntas dadas.

### Anexo 7. *Mix* de medios y canales digitales

---

## *Mix* de medios y canales para PrevenSud

---

Medios		
Nombre	Descripción	Dirigido a:
¿Cuál es el nombre de este medio?	¿Por qué es útil para la organización?	¿A qué segmento va dirigido?

---

---

Canales		
Nombre	Descripción	Dirigido a:
¿Cuál es el nombre de este canal?	¿Por qué es útil para la organización?	¿A qué segmento va dirigido?

---

**Fuente:** (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

## Matriz plan de acción

### Anexo 8. Plan de acción

OBJETIVO	MEDIO/CANAL	POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Objetivo X:	¿Qué medio/canal de comunicación se usará para cumplir el objetivo?	¿Qué condiciones se deben tomar en cuenta a la hora de cumplir el objetivo?	¿Qué camino se debe tomar para el cumplimiento del objetivo?	¿Cómo cumpliré con la estrategia propuesta?	¿Quién será el encargado llevar a cabo las acciones propuestas?
Objetivo X:	¿Qué medio/canal de comunicación se usará para cumplir el objetivo?	¿Qué condiciones se deben tomar en cuenta a la hora de cumplir el objetivo?	¿Qué camino se debe tomar para el cumplimiento del objetivo?	¿Cómo cumpliré con la estrategia propuesta?	¿Quién será el encargado llevar a cabo las acciones propuestas?

### Matriz presupuesto del plan de comunicación digital

#### Anexo 9. Presupuesto del plan de comunicación digital

SEMESTRAL	Campañas <i>on-line</i>			Total <i>on-line</i>	0
Tipo de campaña	Alcance/Visitas	Leads/ Conversiones	Costo	CTR (%)	Inversión <i>on-line</i>
<b>Content Marketing</b>					
¿Qué recurso será usado?	0	0	¿Cuánto cuesta su implementación?	(leads/alcance)*100	0
¿Qué recurso será usado?	0	0	¿Cuánto cuesta su implementación?	(leads/alcance)*100	0
<b>Social Ads</b>					
¿Qué recurso será usado?	0	0	¿Cuánto cuesta su implementación?	(leads/alcance)*100	0
¿Qué recurso será usado?	0	0	¿Cuánto cuesta su implementación?	(leads/alcance)*100	0
<b>Web</b>					
¿Qué recurso será usado?	0	0	¿Cuánto cuesta su implementación?	(leads/alcance)*100	0
¿Qué recurso será usado?	0	0	¿Cuánto cuesta su implementación?	(leads/alcance)*100	0

**Fuente:** (F. Rosas, comunicación personal, febrero de 2022).

