



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del Trabajo:

Análisis del ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil, 2021.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad.

Modalidad de Titulación:

Examen complejo.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Autor:

Freddy Salcán Sánchez

Tutor:

MdB. Lorraine Chedraui Aguirre.

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Mi documento va dedicado a mi familia que siempre me ha apoyado a culminar mis estudios y ser mejor cada día como ciudadano que ama su patria, especialmente a mi abuela y mi bisabuela, las señoras Mazzini quienes me han demostrado la capacidad ilimitada de las mujeres por salir adelante. También dedico esta investigación a todos los activistas de causas nobles, cuyo corazón desinteresado los dobla a tan dichosa y pesada batalla como voz de los más indefensos. De igual forma, a quienes dedican sus días a la cátedra y destacan por sus destrezas en lo académico. También dedicado a los miembros de la Obra especialmente a Chapres y P. José Giner. Al cielo se lo dedico a quien fue presidente de la república del Ecuador, Don Gustavo Noboa Bejarano.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos los docentes por compartir sus mas enriquecedoras experiencias laborales especialmente mi decana y tutora. Agradecido con mi familia que son el pilar de una excelente formación. Con mucho aprecio, agradecido con quienes en el camino siempre han estado, Don Gustavo Noboa Bejarano, que a pesar de que no pudiste esperar a mi graduación lo estás celebrando en el cielo padrino querido y a todos los miembros de la Obra que son siempre dignos de admirar en cualquier ámbito de la vida cotidiana.

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 6 de octubre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Marketing y comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis del ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil, 2021, según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Freddy Andrés Salcán Sánchez**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Lorraine Chedraui Aguirre

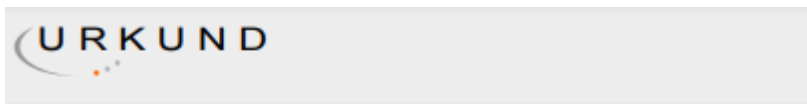
Tutor(a)

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado (Lorraine Chedraui Aguirre), tutor del trabajo de titulación” Análisis del ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil, 2021” elaborado por **Freddy Andrés Salcán Sánchez**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en administración de empresas con énfasis en marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/109011475-927469-871661>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: APAGON 4oct-con observaciones 6OCT.docx (D114421287)
Submitted: 10/6/2021 3:34:00 PM
Submitted By: fsalcan@est.ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Guia_didactica_Marketing_Comunicacional final.docx (D79179278)
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33316/1/2020_marketing_digital_publicidad.pdf

Instances where selected sources appear:

3

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lorraine", is written over a horizontal line.

FIRMA DEL TUTOR

Mgtr. Lorraine Chedraui Aguirre

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 08 de noviembre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad


Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Análisis del ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil, 2021” según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Freddy Andrés Salcán Sánchez**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Lorraine Chedraui Aguirre

Tutor(a)

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiii
Summary	xiv
Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Objetivos de la Investigación	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación.	4
Primera Parte: Revisión de Literatura	5
1.1 El Ecosistema Digital	6
1.1.1 Elementos	8
Tabla 1 <i>Elementos del ecosistema digital.</i>	8
1.1.2 Creación de un ecosistema digital	11
1.1.3. Pasos para crear un ecosistema digital	11
<i>Tipos de medios digitales</i>	13
1.2 Redes Sociales	15
1.2.1 Redes sociales verticales y horizontales	16
1.2.2. ¿Cómo elegir la red social ideal para trabajar?	19
1.2.3. ¿Qué tipo de hashtags son utilizados en las redes sociales?	19

1.3. Promoción	20
1.3.1. Importancia de la promoción	21
1.3.2. Relaciones Públicas	22
1.3.3. Promoción de ventas	23
1.3.4. Promoción de ventas digitales	25
1.3.5 Publicidad	25
1.3.6. Tipo de publicidad en redes sociales	26
1.4 Campañas de Promoción	29
1.4.1. Campañas promoción en medios digitales	30
1.4.3.4. Tipos de campañas	31
1.4.3.3. Marketing de una empresa mediante un challenge	32
1.4.2. Marketing directo	32
1.4.3. Marketing digital	33
1.5 Fundación Pro Vida	35
Segunda Parte: Método de Investigación	37
2.1. Enfoque de la Investigación	38
2.2. Tipo de Investigación	38
2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación	40
2.4. Universo	40
2.5. Muestra	40
2.6. Métodos Empleados	41
2.6.1. La observación	41
2.6.2. La entrevista	42
2.6.3. La encuesta	43
2.7. Método estadístico	44

2.7.1 Depuración de datos	44
TERCERA Parte: ANALISIS DE DATOS.	46
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
Tabla de presentación de resultados cualitativos	48
Resultado de entrevista	49
Resultados del cuestionario aplicado.	50
Diagnóstico	68
Conclusiones.	69
Recomendaciones	70
Bibliografía	72
ANEXOS	81
A. Guía de observación para auditoría de medios y canales digitales	81
B. Resultado de entrevista	82
Fuente: elaboración propia (2021).	83
C. Modelo de cuestionario	84

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1 Elementos del ecosistema digital.</u>	8
<u>Tabla 2 Redes Sociales Horizontales.</u>	17
<u>Tabla 3 Redes sociales verticales</u>	18
<u>Tabla 4 Análisis de datos pregunta 1.</u>	50
<u>Tabla 5 Análisis de datos Pregunta 2.</u>	51
<u>Tabla 6 Análisis de Datos Pregunta 3</u>	52
<u>Tabla 7 Análisis de Datos Pregunta 4</u>	53
<u>Tabla 8 Análisis de Datos Pregunta 5</u>	54
<u>Tabla 9 Análisis de Datos Pregunta 6</u>	55
<u>Tabla 10 Análisis de Datos Pregunta 7</u>	56
<u>Tabla 11 Frecuencia con que los usuarios utilizan cada una de esas RRSS</u>	57
<u>Tabla 12 Cuenta medio de afiliación.</u>	59
<u>Tabla 13 Cuenta de Tipo de campaña promocional</u>	60
<u>Tabla 14 Cuenta de Tipo de publicidad pagada</u>	61
<u>Tabla 15 Contenido de preferencia</u>	62
<u>Tabla 16 Información de interés de la Fundación Pro Vida</u>	63
<u>Tabla 17 Análisis de Datos Pregunta 17</u>	64
<u>Tabla 18 Análisis de Datos Pregunta 18</u>	65
<u>Tabla 19 Análisis de Datos Pregunta 19</u>	66
<u>Tabla 20 Análisis de Datos Pregunta 20</u>	67
<u>Tabla 21 Fichas de observación de Facebook</u>	88
<u>Tabla 22 Fichas de observación de Instagram</u>	88
<u>Tabla 23 Ficha de Observación Twitter</u>	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfica 1 Análisis de datos pregunta 1.</u>	50
<u>Gráfica 2 Análisis de Datos Pregunta 2.</u>	51
<u>Gráfica 3 Análisis de Datos Pregunta 3</u>	52
<u>Gráfica 4 Análisis de Datos Pregunta 4</u>	53
<u>Gráfica 5 Análisis de Datos Pregunta 5</u>	54
<u>Gráfica 6 Análisis de Datos Pregunta 6</u>	55
<u>Gráfica 7 Análisis de Datos Pregunta 7</u>	56
<u>Gráfica 8 Frecuencia con que los usuarios utilizan cada una de esas RRSS</u>	57
<u>Gráfica 9 Cuenta Medio de Afiliacion.</u>	59
<u>Gráfica 10 Cuenta de Tipo de campaña promocional</u>	60
<u>Gráfica 11 Cuenta de Tipo de publicidad pagada</u>	61
<u>Gráfica 12 Contenido de preferencia</u>	62
<u>Gráfica 13 Información de interés de la Fundación Pro Vida</u>	63
<u>Gráfica 14 Análisis de Datos Pregunta 17</u>	64
<u>Gráfica 15 Análisis de Datos Pregunta 19</u>	66
<u>Gráfica 16 Análisis de Datos Pregunta 20</u>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1. Tipos de medios para la comunicación digital</u>	13
<u>Figura 2. Las 5 Herramientas para la Promoción.</u>	22

RESUMEN

El presente estudio de caso tuvo como objetivo analizar el ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil, 2021, ya que el problema radica en que la fundación no posee un ecosistema digital que le permita una adecuada participación con sus usuarios a través de las diferentes medios pagados, propios y ganados. La metodología empleada fue con carácter descriptivo, enmarcado en determinar la situación del uso del ecosistema digital y las campañas de promoción de la Fundación, partiendo de los conceptos teóricos que se utilizaron para evaluar las variables que conformarían el ecosistema digital en la Fundación Pro Vida en el Ecuador. De esta manera, por medio de una guía de observación, entrevistas y cuestionario de encuestas se indagó la estructura del ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación, se obtuvo como resultado que la organización necesita participar en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram ya que, a través de estas, son con las que más se han encontrado identificados los encuestados por medio de contenido digital.

Palabras Claves: ecosistema digital, campañas de promoción, medios digitales.

SUMMARY

The objective of this case study was to analyze the digital ecosystem for the reactivation of the promotional campaigns of the Pro Vida Foundation in Guayaquil, 2021, since the problem lies in the fact that the foundation does not have a digital ecosystem that allows an adequate participation with its users through the different paid, owned and earned media. The methodology used was descriptive in nature, framed in determining the situation of the use of the digital ecosystem and the Foundation's promotional campaigns, based on the theoretical concepts that were used to evaluate the variables that would make up the digital ecosystem in the Pro Vida Foundation in Ecuador. In this way, by means of an observation guide, interviews and survey questionnaire, the structure of the digital ecosystem for the reactivation of the Foundation's promotional campaigns was investigated, the result was that the organization needs to participate in social networks: Facebook, Twitter and Instagram, since, through these, are the ones with which the respondents have been identified the most through digital content.

Keywords: digital ecosystem, promotional campaigns, digital media.

INTRODUCCIÓN

Un ecosistema digital según expresa Cáceres (2017) es un conjunto de tecnologías de la información que se encuentran interconectadas entre sí. Se trata de todas las aplicaciones que utiliza un negocio para gestionar sus actividades. El correo electrónico, redes sociales, ofimática y las aplicaciones en general son algunos ejemplos de sus componentes.

Al respecto Santos (2018) expresa:

Con la evolución de las tecnologías de la información el concepto de empresa virtual ha evolucionado hacia el concepto de organización virtual con la única, importante diferencia que la colaboración queda establecida entre organizaciones que pueden ser legalmente diferentes y geográficamente no localizadas en una misma área (pág. 21)

Uno de los atributos más atractivos según expresa Leontief (2016) es que, por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias. En este sentido, es una de las principales razones por las cuales el ecosistema Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público.

Bajo esta consideración una gran parte de la población hace uso de herramientas tecnológicas para comunicarse, los cuales se han convertido en el día a día para mantenerse informado del acontecer nacional e internacional es preciso darle el efectivo uso de las mismas. (Intebi, 2017).

Según Alex Chris (2016):

El ecosistema digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. De esta

manera es muy significativo aplicar el ecosistema digital para poder promover en forma efectiva las políticas de las campañas de índole social que se generan en las ONG del Ecuador (pag.21).

En este contexto se tiene que el uso de tecnologías digitales son una importante herramienta comunicacional que se en estos momentos de avances donde los sectores privados y públicos tiene a su alcance para lograr posicionar y fortalecer políticas de acción en las sociedades, logrando metas y objetivos planteados.

Desde esta perspectiva se tiene que las ONG son la unión de personas, legal y formal, que deciden intervenir en el mundo de manera proactiva y transformadora, y con el uso de herramientas tecnológicas como el ecosistema digital logran alcanzar una interacción positiva con las actuales estructuras sociales y poder así actuar contra las injusticias, que va dirigida a grupos marginados, excluidos y desgraciados.

Por lo en el presente estudio se analiza el ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil, 2021.

Planteamiento del problema

Desde su creación la Fundación Pro Vida ha hecho inmensos esfuerzos para evitar que incremente el número de abortos en Ecuador y, a su vez, brinda apoyo emocional y psicológico a todas aquellas mujeres que decidieron darle la oportunidad de nacer a sus hijos, aunque esta Fundación está activa en sus políticas de acción social, no ha utilizado promociones digitales en los últimos seis años, no posee presencia en las redes sociales, por lo que ya no cuenta con un ecosistema digital.

La falta de un ecosistema digital les ha traído como consecuencia una ausencia en la sociedad como fundación, pérdida de influencia como grupo activista en sus entornos sociales de las comunidades de Guayaquil.

Desde esta perspectiva la presencia de un ecosistema digital, ayudará que la Fundación Pro Vida fortalezca sus políticas de acción social y una activa participación de la sociedad, al impulsar sus mensajes y acciones que desarrolla esta Fundación, generando un mayor apoyo ciudadano, captación de más voluntarios y más embajadores de marca o defensores de marcas.

El presente estudio de caso pretende realizar un análisis del ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil. Por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil, 2021?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar el ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en Guayaquil, 2021, diagnosticando el uso y aplicación de las redes sociales del grupo seleccionado.

Objetivos específicos

- Sistematizar los aspectos teóricos relacionados con las variables que conforman el uso del ecosistema digital para el desarrollo de este proyecto.
- Diagnosticar la situación del uso del ecosistema digital y las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida en el Ecuador.
- Evaluar las variables que conformarían el ecosistema digital en la Fundación Pro Vida en el Ecuador.

Justificación.

Es de mucha importancia desarrollar una temática de este tipo ya que se considera que la era digital es una avalancha que obliga a todos los tipos de organizaciones a participar de ella. En el ámbito de la comunicación de información a niveles familiares y personales de las personas que requiere estar informados sobre las campañas de promoción implementadas por la Fundación Provida en Guayaquil.

La importancia de realizar esta investigación, es porque se considera que tiene una gran responsabilidad en la sociedad, y no es sólo para informar o persuadir mediante medios de comunicación y empleando el ecosistema digital idóneo, lo cual es importante, sino trabajar directamente desde lo social con personas involucradas en estas campañas sociales.

Dando el uso adecuado de estas estrategias se involucraría más elementos protagonistas de esta campaña. La Fundación Pro Vida necesita un análisis que arroje como resultados el mejor ecosistema digital para revivir su participación digital en la sociedad.

PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 El Ecosistema Digital

Inicialmente se puede conceptualizar el Ecosistema digital como el aprendizaje producido normalmente a lo largo de las experiencias de la vida, mejor dicho, en diversos ambientes de actividades en todas las fases importantes de la persona, siendo apoyado mayoritariamente por las TIC como facilitadores el cual crean posibilidades para los entornos de formación el cual se encuentran fuera y dentro de los colegios de educación formal. Coll (2017) señala que “se encuentran involucrados en nuevos nichos de aprendizaje reforzando contextos tradicionales de actividad y desarrollo, tales como la familia, comunidad, instituciones culturales y de ocio o trabajo, etc” (pág.12).

Por otro lado, Peñalvo et al. (2016) indican que “Los ecosistemas digitales suponen una mejora respecto a los sistemas de información tradicionales, puesto que el abanico de posibilidades de éstos permite cubrir cualquier tipo de necesidad que surja en una entidad, gracias a su estructura modular” (pág.23). La importancia dada a los diversos canales de comunicación se le otorga a los flujos de información pertenecientes entre las bases metodológicas y modulares el cual sustenta el ecosistema.

Los ecosistemas digitales de enseñanza se encuentran caracterizados mediante un paradigma de los novedosos sistemas de educación, el cual se encuentran soportados a través de las importantes tecnologías que se encuentran en la información y las comunicaciones. En la actualidad las telecomunicaciones a nivel mundial no solo se encuentra representado en un sector económico, sino que este también principalmente se ha vuelto en uno de naturaleza soporte y transversal para el desenvolvimiento, facilidades y prestación de servicios e incluso los otros sectores de la economía de la nación, igualmente este un punto de incorporación nacional y cláusula de la brecha social, conceptualizándose en la amplitud de las tecnologías dedicadas a las comunicaciones y la información.

Barrios & Gutiérrez (2017) “concluyen que la masificación del acceso a Internet y el desarrollo de ecosistemas digitales nacionales, se convierten en

factores trascendentales para el diseño de las políticas públicas y medidas de regulación que fomenten el acceso” (pág.42). Por lo tanto mientras que las TIC se encuentran desempeñando un importante papel funcional para la sociedad también existen los motores en cuanto a progreso económico y social.

Chiozza (2018) en su trabajo: “Los ecosistemas digitales basados en tecnología de la información.” concluye que el éxito de un ecosistema reside en la capacidad de identificar un núcleo central de excelencia tecnológica, basada en una metodología de recolección de información de fuentes digitales privadas y del gobierno, que ofrecieran información de la temática investigada, que permita la transformación y evolución de la estructura económica territorial y al mismo tiempo su competitividad internacional.

Santos A. (2018) en su trabajo titulado “Ecosistema digital para la integración de sistemas desarrollados en la empresa FRISA”, establece que muchos de los sistemas que una empresa ya tiene se pueden adaptar y conectar para formar parte de un ecosistema digital. Los ecosistemas digitales deben admitir casos de uso específicos. En el presente documento se refiere a la realización de un ecosistema digital, a través de una metodología utilizando un análisis comparativo, donde selecciono varias de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios, donde se tiene Instagram, WhatsApp, Facebook y YouTube, de las diferentes redes sociales existentes dentro de la empresa FRISA tales como Facebook, WhatsApp, Tweet y YouTube utilizados, que servirían como base para implementar una arquitectura de mini servicios como un estándar de desarrollo de software de sistemas distribuidos.

Según el Gerente Ing. Michael Manzur menciona que Provida busca la participación de muchos jóvenes que respalden las actividades de la Fundación. Recalca que es necesario tener una presencia activa en las redes sociales porque es donde concentran la atención estos jóvenes que son su público objetivo por lo tanto una investigación que se pueda desarrollar e interpretar la guía a seguir de los jóvenes y las partes de un ecosistema digital apropiado.

1.1.1 Elementos

El punto principal del Ecosistema Digital, es necesario saber que el portal web debe ser concebido como el punto principal y clave donde se llevará el tráfico de usuarios, Según Reyna (2019) indica que “El sitio web debe contener todas las herramientas necesarias para informar, interactuar, incitar a solicitar más información o a la compra y o fidelizar al usuario” (pág.1). Por otro lado Juárez (2018) expresa que los elementos del ecosistema digital se componen por:

Tabla 1

Elementos del ecosistema digital.

Elemento	Descripción
Página web	<p>La web es información electrónica que puede estar conformada por vídeos, fotos, texto, enlaces, programas, entre muchas otras cosas más, por lo que esta se puede observar mediante un navegador web. Sus características son que se encuentran redactadas o realizadas en un lenguaje especial que permite insertar y manejar hiperenlaces, este lenguaje es llamado HTML, una página web es esencial para la presentación digital de un negocio u empresa, para poder transmitir mensajes de manera efectiva. Mayoritariamente los ecosistemas digitales se encuentran basados principalmente en el portal web de una compañía o empresa (Juárez, 2018, pág. 43).</p> <p>Por lo tanto es necesario tener en cuenta el diseño, es necesario contar con una estructura ideal donde se encuentre el contenido y los criterios juntos para mantener así la atención del cliente. Es el ecosistema más importante de una compañía o marca debido es que aquí es donde se dirigirán todos los consumidores, para ser fidelizados, explicando detalladamente cada producto de la marca.</p>

Elemento	Descripción
Blog	Vaquerizo (2019) presenta que “Este es el elemento el cual se encuentra activa y actualizada la información, además de ser una herramienta el cual accede a mejorar el posicionamiento del portal web, cuando se tiene un uso óptimo” (pág.13). Es necesario tener una buena investigación para captar a los consumidores, este puede ser realizado mediante diversas páginas web el cual facilitan su creación, el blog ayuda en el entorno social a mantener informados a todos sus seguidores de información.
Publicidad Digital	Mejía (2021) señala que “Para poder crecer es importante invertir en las distintas publicidades online” (pág.93). Por ejemplo redes sociales y motores de búsqueda, entre estas publicidades online se pueden encontrar el Display que se seleccionan los soportes mediante criterios de notoriedad o afinidad, el SEM es muy importante además de optimizar periódicamente las palabras claves, y las Social Ads se encuentra muy recomendado utilizar formatos actualizados y realizar pruebas de audiencias para segmentar clientes
Redes sociales	Según Cano et al. (2021) Es un medio muy utilizado para acercar la marca con sus clientes, además de escuchar e interactuar con los clientes, juntarlos con otros elementos puede llevar al éxito la marca. Es necesario trabajar con las redes sociales ya que mediante estas se pueden realizar diversos contenidos el cual contribuyen a conseguir más clientes, como por ejemplo este elemento se encuentra representado en las Landing pages o Microsites el cual favorecen la conversión para darle protagonismo a un mensaje o producto.
Email	Es un elemento permitirá que el seguimiento para poder

Elemento	Descripción
	<p>acercarse a los consumidores, lo más difícil es de usarlo la manera correcta. Según Moreno et al. (2019) “Una base de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso” (pág.33). El Email y la base de datos son dos elementos vinculados en el ecosistema digital, ya que estos dos cumplen un rol donde se segmentan a los clientes potenciales de la compañía y mediante esta acción realizar la difusión de información mediante este canal.</p>
Branding	<p>Según Portilla & Bernal (2017) “El branded content es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor” (pág.19). Es la voz e imagen de la marca, por lo tanto esta permitirá a que los consumidores tengan una imagen en cuanto a la empresa de manera digital y llevarlo a su entorno.</p>
Métricas	<p>Son las mediciones realizadas para tener un panorama futuro sobre las actividades que se deberían realizar de manera digital y dejar a un lado las que ya no sean necesarias. Entre las métricas más utilizadas para un ecosistema Noretto & Jobbágy (2020) expresan que son “1.- Tráfico por canal, 2.- Tasa de clics, Tasa de conversión, 3.- Costo por conversión, 4.- Reconocimiento de marca, 5.- Tasa de interacción, 6.- Costo por adquisición, 7.- Valor del tiempo de vida del cliente, 8.- Retorno sobre la inversión” (pág.23).</p>

Nota: La tabla presenta los elementos del Ecosistema digital. Fuente: Elaboración Propia

Según el Gerente menciona que la Fundación Provida debe aumentar su presencia en las redes sociales de una forma inteligente, mediante un ecosistema

digital que abarque la necesidad de la organización en sumar nuevos activistas a sus filas.

1.1.2 Creación de un ecosistema digital

Karaguilla & Deus (2018) Expresa que “Para crear un ecosistema digital es necesario contar con elementos puntuales direccionados a alcanzar el mismo objetivo.” (pág.4). ¿Cómo inicializar un ecosistema digital? Según Rojas (2020) “Para crear un ecosistema digital es necesario seguir una serie de pasos que comprenden crear un plan, tomar decisiones, crear objetivos e involucrar a todas las partes que hacen posible el desarrollo de una campaña de marketing” (pág.3). Saber cuáles son los grupos el cual se verán involucrados en los procesos, por lo cual se encuentran diversos ecosistemas que se pueden incentivar: 1.- Empresas, por lo que se encuentran incluidos los distribuidores y proveedores. 2.- Líderes, los que tienen más creatividad en la compañía. 3.- Servicios o productos. 4.- Segmentación de clientes.

1.1.3. Pasos para crear un ecosistema digital

1.1.3.1 Marca

Boluda, & López (2019) Expresan que “Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (pág.13). La marca define cómo se dará a conocer la empresa mediante el diseño de la marca, el cual llevará un mensaje que se identificará en los demás canales que se encuentran en esta cadena, por lo tanto, tener nuevas alianzas el cual abran el camino hacia el crecimiento sostenible puede crear el éxito de la empresa.

1.1.3.2. Objetivos del ecosistema digital

Según Yépez (2017) “Los objetivos en marketing son las metas o resultados específicos que como empresa nos marcamos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o a tiempo largo” (pág.43). En todo plan es necesario tener objetivos completamente definidos y claros. Rojas et al. (2018) expresan que los principales objetivos del ecosistema digital son “(1) Captar: obtener tráfico o alcance, (2) activar: obtener respuesta o interacción por parte de la audiencia digital, (3) convertir: generar ventas, transacciones, (4) fidelizar: retener clientes” (pág.23).

1.1.3.3. Medios digitales y otros dispositivos

Luque et al. (2018) definen que “Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (pág.3). Otro punto necesario para la creación de un ecosistema digital, son los canales digitales por el cual la compañía o la marca tendrá presencia en el mercado. Los medios digitales se eligen dependiendo del público al cual la empresa desea llegar, segmentando los clientes en las redes sociales. La forma o manera mejor utilizada, es determinando los canales por el cual los clientes se encuentran presentes en los medios, por ejemplo: si la audiencia se encuentra presente más en las redes sociales que el portal web la marca, se verá presente y visitada mediante las redes sociales. Según el INEC (2018), “las redes sociales actualmente se encuentran siendo utilizadas por una gran cantidad de usuarios” (pág.15), por lo tanto tienen mayor presencia, sin dejar atrás que la web es uno de los elementos más eficaces del ecosistema digital.

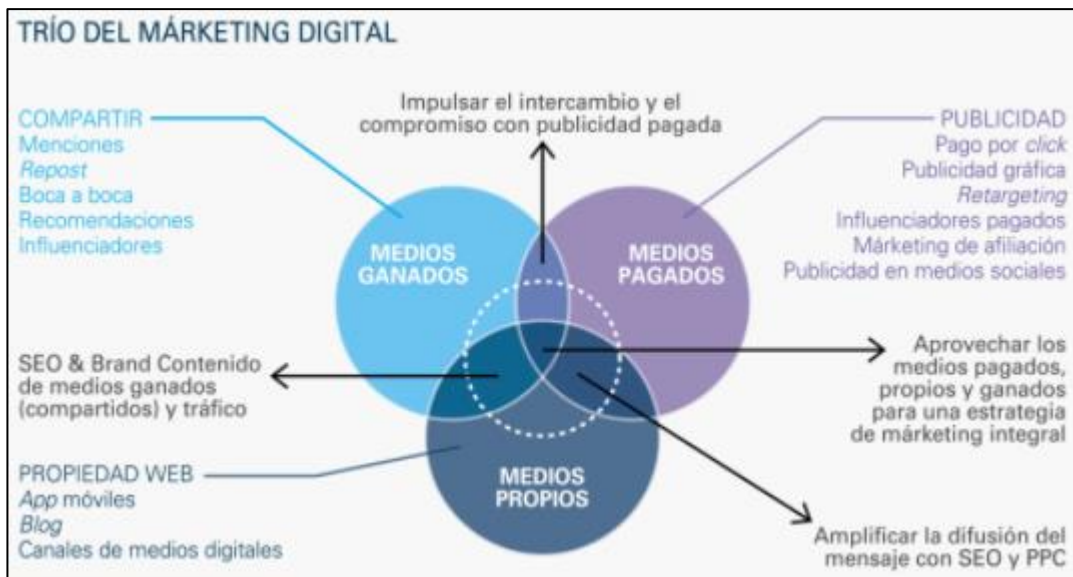
Aunado a esto, se encuentran las auditorías digitales, por lo tanto, Rojas (2017), expresa que “la auditoría digital es el estudio de la situación actual de una empresa para analizar las acciones, estrategias y resultados que la organización lleva a cabo para alcanzar sus metas y mejorar su presencia online” (pág.43). La auditoría digital es importante para poder analizar las acciones que se deben tomar seguidamente después de haber analizado la situación en la cual se

encuentra la empresa, determinando las estrategias a utilizar y sus objetivos, para lograr optimizar la fidelización de sus clientes y aumentar la presencia del negocio en línea.

Tipos de medios digitales

De acuerdo con la revisión documental, los medios digitales se clasifican en tres categorías: medios ganados, medios pagados y medios propios (Figura 1). La idea es conseguir una combinación de los tres tipos, para obtener una comunicación coordinada que acompañe al consumidor durante el proceso de compra (De La Cruz, 2020; Roldan, 2020).

Figura 1.
Tipos de medios para la comunicación digital



Fuente: tomado de Construyendo marcas poderosas en la era digital, S.Roldan, (2020). *Comunicación, trío del marketing digital*, pág. 1.

- *Medios pagos.* De acuerdo con (Roldan, 2020), tácticamente este tipo de medios son aquellos que consisten en esfuerzos tales como “búsqueda paga,

exhibición, reorientación y esfuerzos sociales pagados para promover contenido y dirigir el tráfico a medios propios” (pág.1). De la Cruz (2020) agrega que, tal como su nombre lo indica, “se trata de medios o canales de terceros (online u offline) en los que la marca invierte como parte de su estrategia de publicidad digital, pero que no le pertenecen” (pág.1).

Vale decir, los medios pagados son tácticas que implican esfuerzos por parte de la marca o empresa para potencializar el poder de los otros medios digitales: juntos trabajan para garantizar que con la intervención intencional (pago), se modifique el desempeño natural en el ecosistema y maximizando el retorno de la inversión (ROI), buscando siempre los eventos de conversión (Roldan, 2020).

De allí que las tácticas más conocidas como medios pagados sean: (1) generar tráfico hacia la web, (2) generar conocimiento de la marca o de campaña, (3) aumentar la recordación de la marca, (4) incrementar la base de datos y, (5) impulsar la compra de un producto o servicio. Esto se puede lograr con Google Ads, Facebook Ads e incluso YouTube Ads. (De La Cruz, 2020) agrega que estos medios son más efectivos en el corto plazo, además de permitir mayor control de la visibilidad y la segmentación; para ese autor, este tipo de medios son los que suelen gozar de menor credibilidad.

- *Medios ganados*. Las marcas innovadoras, un producto y una experiencia de alta calidad, pueden ganar medios a través de boca en boca, con base en la alta calidad, la innovación y la relevancia con la que interrumpen el mercado. Para ello, se requiere tener la habilidad para participar en momentos históricos y culturales clave en tiempo real; así, el medio ganado se convierte en una forma sólida de diferenciación y captar la atención (De La Cruz, 2020).

Para (Roldan, 2020), los medios ganados son interacciones que se ganan a través de los esfuerzos realizados por la marca, a través de los medios propios y los medios pagados. Es según ese autor, poner a la gente, a los medios y a todo tipo de público a hablar de la marca, que esté de boca en boca. Lograr que inviten a la marca a seguir cuentas y perfiles, realizar revisiones no pagadas de

usuarios e incluso, cualquier mención o interacción de la marca en RRSS u otros espacios digitales (Roldan, 2020).

Los medios ganados pueden resultar excelentes para generar visibilidad y recordación de la marca; se deben monitorear constantemente porque no se tiene control sobre ellos (De La Cruz, 2020).

- *Medios propios*. Según el autor en referencia, estos son medios propiedad de la marca total o parcialmente; “implican esfuerzo constante en la generación de contenidos propios para la construcción y el mantenimiento de la reputación, así como recordación de la marca” (pág.1). Algunos medios propios son: sitio web, blog, espacios en directorios especializados, perfiles y páginas en RRSS, canales en comunidades multimedia como YouTube, Spotify o Apple Podcast, boletines electrónicos, WhatsApp, Facebook, Instagram, twitter, páginas web y blogs.

Si bien el esfuerzo en estos medios es constante, ofrecen la ventaja de un máximo de exposición de contenidos controlados, interacción directa con los públicos y resultados a mediano-largo plazo, pero más consolidados.

Los medios propios, ganados y pagados deben apalancarse: los medios pagados impulsarán los contenidos de los medios propios que son los que aportan confianza y reputación y, a su vez, los medios ganados aportarán visibilidad (De La Cruz, 2020).

Según el Gerente menciona que Fundación Provida tiene una mayoría de jóvenes entre sus miembros, por lo tanto es necesario que los esfuerzos de una campaña digital sea enfocado por los medios más usados; WhatsApp, Instagram, Facebook, y como un respaldo de Twitter.

1.2 Redes Sociales

Según Martínez & Fernández (2018) “Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.” (pág.42).

Por otro lado, Salas & Salas (2019) expresan que “Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas” (pág.2).

Se puede decir de las dos anteriores definiciones que las redes sociales se encuentran realizadas mediante portales web alojados en dominios empresariales, lo cual las personas u empresas pueden interactuar con otros que se encuentren interesados en sus servicios o productos, abriendo paso a el intercambio de información entre usuarios.

Santos A. (2018) en su trabajo titulado “Ecosistema digital para la integración de sistemas desarrollados en la empresa FRISA”, establece que muchos de los sistemas que una empresa ya tiene se pueden adaptar y conectar para formar parte de un ecosistema digital. Los ecosistemas digitales deben admitir casos de uso específicos. En el presente documento se refiere a la realización de un ecosistema digital, a través de una metodología utilizando un análisis comparativo, donde selecciono varias de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios, donde se tiene Instagram, WhatsApp, Facebook y YouTube, de las diferentes redes sociales existentes dentro de la empresa FRISA tales como Facebook, WhatsApp. Tweet y YouTube utilizados, que servirían como base para implementar una arquitectura de mini servicios como un estándar de desarrollo de software de sistemas distribuidos.

En la entrevista con el Gerente de la Fundación Provida que esta no cuenta con las suficientes redes sociales para poder expandir sus misiones como colaboradores de la vida en sus diferentes ámbitos, por lo que busca tener una mayor presencia en esta para captar nuevos fieles colaboradores a la fundación.

1.2.1 Redes sociales verticales y horizontales

Según Burgueño (2019) “la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura” (pág.92).

1.2.1.1 Redes sociales horizontales

Flores et al. (2019) Señalan que “Las redes sociales horizontales son también conocidas como generalistas. Esta tipología no tiene definida una temática concreta. Es decir, van destinadas al público en general” (pág.18). Las redes sociales horizontales son las que se encuentran dirigidas a cualquier usuario por lo cual no tiene una temática estática, lo cual su estructura de celdas permite la entrada y participación libre y original, el ejemplo más representativo se encuentra Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Tiktok.

Tabla 2

Redes Sociales Horizontales.

Red Social	Características
Facebook	Es una herramienta social creada para conectar a personas y crear nuevas amistades, compartir y subir imágenes además de poder observar vídeos y páginas externas. Según Vázquez et al. (2018) indican que “Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos” (pág.17).
Twitter	Es una plataforma de comunicación bidireccional como red social lo cual el usuario puede elegir con quién relacionarse, este mismo limita sus mensajes a 140 caracteres. Campos (2017) presenta que “El propósito de Twitter es estar al servicio de la conversación pública. Las reglas de Twitter tienen como objetivo garantizar que todas las personas puedan participar en la conversación pública de manera libre y segura” (pág.25).
Instagram	Tiene un gran poder de conectividad con otras personas compartiendo fotos y vídeos cortos, además de ello puede chatear con sus amigos. Fondevila (2020) ratifica que “Su objetivo principal es dar a sus usuarios un espacio para compartir sus experiencias, anhelos, logros y vivencias, de una forma gráfica, captando así una mayor atención de sus seguidores” (pág.43).
Pinterest	Se pueden incluir diversas imágenes en distintas carpetas por lo tanto su interfaz es completamente visual. Schroeder (2019) Plantea que “Pinterest es una red social cuyo objetivo es organizar y compartir imágenes a través de tablonos virtuales” (pág.31).

Red Social	Características
TikTok	Permite crear, editar y subir vídeo editables por lo que se les puede agregar efectos y añadirles un fondo musical. Quiroz (2020) Sostiene que “TikTok tiene como objetivo descubrir futuras estrellas de la música” (pág.12). La inteligencia artificial ha ayudado en el desarrollo de esta importante red social, por lo tanto Boden (2017) “La Inteligencia Artificial (IA) es la combinación de algoritmos planteados con el propósito de crear máquinas que presenten las mismas capacidades que el ser humano” (pág.9), entre las características de la inteligencia artificial se puede encontrar que tiene una adaptabilidad a cualquier ambiente, cuenta con un aprendizaje y memoria mediante experiencias, puede resolver problemas por sí misma, tiene la capacidad de percepción sensorial.

Fuente: elaborado por la autora (2021).

1.2.1.2 Redes sociales verticales

Berlanga & Romero (2019) indican que “Las redes sociales verticales son aquellas que agrupan a usuarios en torno en una temática concreta. También se conocen como redes sociales temáticas y, dentro de ellas, existen subdivisiones según actividades o intereses más específicos.” (pág.114). Las redes sociales verticales se encuentran realizadas sobre un tema en específico, el cual su finalidad se encuentra en realizar la red social solo entorno a un tema, por lo tanto está creado para un grupo es específico, como por ejemplo Linked In, Flickr, Moterus, Nosplay, Bloose, entro otras.

Tabla 3

Redes sociales verticales

Red social	Características
Linked In	Permite publicar datos laborales de una persona como asociadas a su educación y recomendaciones viéndose focalizada solo en el ambiente profesional. Koch (2018) Declara que “El objetivo es generar debate, ampliar la comunidad, establecer contactos con otros profesionales, generar sinergia y demostrar que eres un verdadero profesional.” (pág.12).
Flickr	Es una biblioteca de imágenes en el internet por lo tanto sus usuarios pueden subir sus fotos para conseguir otras imágenes profesionales gratis. Tenkanen (2017) Afirma que “Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y

Red social	Características
	compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet. Cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotografías y videos creados por ellos mismos” (pág.32).

Fuente: Autoría Propia

Según el Gerente menciona que la Fundación Pro Vida que las redes a gestionarse serían Instagram, Facebook y WhatsApp ya que son las preferidas por sus miembros, las mismas traerían un gran beneficio de participación y gestión como Fundación Pro Vida.

1.2.2. ¿Cómo elegir la red social ideal para trabajar?

Según Cordero (2018) “Elegir la red social adecuada para la compañía o empresa es primordial para toda estrategia de contenidos, por lo tanto, es necesario saber en qué canales tendrá presencia la marca” (pág.43). Antes de centrarse en qué contenido se va a publicar en cada red social es importante escoger las redes sociales para el negocio y para ello existen 3 puntos necesarios para tomar esta decisión:

1.- ¿En qué redes sociales se encuentran los consumidores objetivos del producto o servicio?

2.- ¿De cuánto tiempo se encuentra disponible para realizar nuevos contenidos para las redes sociales?

3.- ¿Cuáles son las redes sociales que disfrutas personalmente? (Padilla Vilema, 2017, pág. 103)

1.2.3. ¿Qué tipo de hashtags son utilizados en las redes sociales?

Primeramente, para realizar un tipo de hashtag es necesario tener en cuenta que la campaña debe estar vinculada con la marca de la compañía, por lo tanto, entre los tipos de hashtags se encuentran:

- Hashtag corporativo: Según Zeifer (2020) expresa que “Este tipo de hashtags están enfocados en la marca y las campañas. Deben ser precisos, con un sello único y «que queden en la memoria» de los usuarios” (pág.43). Lo específico de un eslogan puede ayudar a que los usuarios compartan imágenes de la marca en diversas plataformas de redes sociales.
- Hashtag de contenido: Acosta & Nevache (2020) resaltan que “Los hashtags de contenido se utilizan con el fin de lograr una conexión más cercana y directa con el público objetivo” (pág.43). Gracias que los hashtags son flexibles en su uso la etiqueta se podrá difundir mediante diversas plataformas sociales compartiendo el contenido en diferentes sitios.
- Hashtag de tendencia: Gerrard (2018) conceptualiza que “Este tipo de hashtag apunta al desarrollo de *trending topics*. Como son hashtag vinculados a una tendencia, suelen ser lo más difíciles de crear. Es bueno tener presente que, en ocasiones, ser parte de las tendencias puede generar resultados inesperados” (pág.21). Este tipo de hashtag para poder alcanzar el éxito en las redes sociales es primordial vincularlos como parte de las campañas digitales que se están llevando a cabo por la empresa.

1.3. Promoción

Jurado (2020) Señala que la promoción de ventas “es un instrumento de la mezcla o mix de promoción que se emplea para auxiliar a la publicidad y a las ventas particulares; de tal forma, que la mezcla comunicacional resulte muchísimo más positiva” (pág. 24). En otras palabras, en el tiempo que la promoción y las transacciones personales dan los motivos por los que el cliente debe adquirir un servicio o producto, la difusión de ventas muestra porqué es necesario adquirirlo en el menor tiempo posible.

Las promociones incluyen una variedad de actos diseñados para estimular el rápidamente el crecimiento de las ventas e incentivar un fuerte impulso de compra

Padilla (2017). Las promociones están diseñadas como un conglomerado de estímulos, generalmente de corta duración, planeados para incentivar rápidamente a los consumidores o comerciantes a comprar ciertos productos o servicios Jiménez (2021). Por tanto, resulta conveniente resaltar el elemento que permite integrar las características de la empresa y el mercado.

En un trabajo de titulación de Rodríguez (2016) el cual presento un trabajo de investigación titulado “Estrategias de promoción de la empresa Universe On line” teniendo como metodología para lograr objetivo principal que era el proponer estrategias promocionales para la empresa, el análisis de la situación de la empresa en su entorno interno y externo, el cual se realizó mediante una matriz FODA, entrevistas a la gerencia de la empresa y aplicación de cuestionario a una muestra de los consumidores, para así determinar cuáles eran las mejores estrategias a diseñar y mejorar para lograr una mejor promoción de la empresa.

1.3.1. Importancia de la promoción

Montoya & Moreno (2020) Define que “Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. En la aguerida competencia actual por el dominio de mercados, la promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.” (pág.23).

Por otro lado, Galarza (2019) indica que “Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc., son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto.” (pág.45).

Por lo que se puede constatar es que la importancia de las promociones es que se puede llegar a conseguir un mayor número de clientes fieles a la marca, por lo tanto mediante los diversos medios de comunicación masivos como lo son la radio, la televisión y la prensa son medios de promoción el cual pueden orientar al consumidor a concretar una compra con la marca, por lo tanto entre las funciones de la promoción de ventas se encuentran que se pueden informar sobre

las rebajas encontradas en el establecimiento, conseguir nuevos clientes para la compra de productos.

En las herramientas de la promoción se encuentran 5 variables:

Figura 2.

Las 5 Herramientas para la Promoción.



Nota: En la siguiente figura se encuentran las herramientas de la promoción.

Fuente. (Bolívar Pérez, 2021)

1.3.2. Relaciones Públicas

Hernández (2016) indica que:

La Promoción, en la combinación de mercadotecnia abarca todo un itinerario de maneras para señalar la organización, y mientras tanto que lo demás de la Ps se han detenido lentamente, es la Promoción la que se ha convertido en un gran movimiento en fechas últimas y por lo tanto se encuentran basados en su táctica lo demás de las conjeturas de mercadotecnia (pág 4).

Las Relaciones Públicas se encuentran como una herramienta de promoción, por lo tanto, su principal enfoque está enfatizado en la propagación conveniente para la compañía, sus artículos, que pueden ser promocionados ya sea a través de los distintos medios de comunicación, blogs, exposiciones, etc. Todos ellos se componen de una labor completamente planificada, nada es improvisado, debido a que se busca conseguir confianza con el público hacia la compañía, normalmente se recurre a un tercero para su propagación.

Por otro lado, Gómez (2019) indica que “Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” (pág 32).

Black (2016) señala que “la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa” (pág. 76).

Se puede decir de estas 2 últimas referencias que las relaciones públicas tienen una vinculación en que definen a la relación identifican que es una estrategia que se realiza para conseguir la atención del público mediante una información certera y verás.

1.3.3. Promoción de ventas

Paz & Castillo (2019) definen que “Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto.” (pág.54). Las promociones de ventas se encuentran vinculadas para dar a conocer un producto nuevo o el cambio de un precio, tamaño o calidad de un producto el cual ya existe, con la finalidad de llevar a los consumidores adquirir el producto promocionado.

Ibáñez (2017) Expresa que “Una buena estrategia de promoción combinado con la técnica de ventas adecuada puede traer muchos beneficios a nuestra marca” (pág.2).

Los tipos de estrategias de promoción de ventas se pueden encontrar:

- Promociones de precio: En estas promociones el consumidor puede encontrar la acción de promoción más utilizada la cual es la oferta de precio, la cual se una adentro del mix de marketing como un impulso para las ventas, estas promociones y descuentos son las más empleadas por las Pymes.
- Promociones de regalos: Esta estrategia de promoción destaca que se le realiza un regalo de producto gratuito al consumidor, por lo que puede estar relacionado como un valor añadido, premio o juegos y concursos.
- Promociones personales: Esta manera de promoción hacia el cliente también se encuentra denominado promociones personales, lo cual está diseñado para el consumidor, y su principal diferencia se encuentra que promotores hablan con los clientes no para generar una venta directa, si no para crear un interés sobre el producto hacia el consumidor, dentro de ellos se encuentran las muestras gratis, demostraciones y muestras.
- Cupones: Los cupones cuentan con pequeños descuentos lo cual pueden tener una ventaja hacia el cliente por lo tanto el producto les puede salir a un bajo costo o hasta gratis, con un solo objetivo, el cual es determinar un cliente potencial para la marca.

Se tiene que Rodríguez (2016) el cual presento un trabajo de investigación titulado “Estrategias de promoción de la empresa Universe On line” teniendo como metodología para lograr objetivo principal que era el proponer estrategias promocionales para la empresa, el análisis de la situación de la empresa en su entorno interno y externo, el cual se realizó mediante una matriz FODA, entrevistas a la gerencia de la empresa y aplicación de cuestionario a una muestra de los consumidores, para así determinar cuáles eran las mejores estrategias a diseñar y mejorar para lograr una mejor promoción de la empresa.

En la entrevista realizada al Gerente de la Fundación Provida se consigue que es necesaria la promoción de ventas pero de sus labores por la que pueden obtener más colaboradores al lado de sus servicios prestando mucha más ayuda en cada rincón del Ecuador.

1.3.4. Promoción de ventas digitales

Calle et al. (2020) indican que “La promoción web es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover” (pág.342). La promoción de productos digitalmente tiene un alto impacto en los consumidores mediante métodos y técnicas empleadas por los promotores de la empresa o productos.

1.3.5 Publicidad

Yépez (2017) Define “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (pág. 56).

Por otro lado Galarza (2019) señala que la “Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores” (pág. 220).

Para Armstrong (2018) define la publicidad como:

...una comunicación de forma no personal, saldado por un auspiciador reconocido, que genera ideas, empresas o artículos. Los aspectos de comercialización más comunes para los comunicados se encuentran los medios de transmisión mediante la televisión, radio, diarios y revistas. No obstante, existen otros medios para realizar publicidad, a partir de los sensacionales a las camisetas impresas y, en fechas más actuales, el internet (pág. 16).

Una vez analizados los 3 conceptos anteriormente se puede definir que la publicidad digital es una manera de comunicarse masivamente con un público determinado sobre un producto el cual una empresa constituye y estos se pueden llevar desde la televisión hasta las redes sociales de la internet para ampliar su mercado de una manera rápida y eficaz. La publicidad digital tiene un mayor alcance de clientes, ya que este medio no tiene fronteras por lo cual puede captar masivamente clientes por lo tanto esta es inminente para aumentar el alcance de una compañía o empresa, no nada más para promocionar su marca, sino que también para vender sus productos mediante un *e-commerce*.

1.3.6. Tipo de publicidad en redes sociales

1.3.6.1. Facebook: según Facebook (2021) las diversas maneras de publicidad en la red social Facebook son usados para conseguir tres objetivos:

- Crecer el reconocimiento de marca
- Generar acciones (generar prospectos, tráfico, etc.)
- Generar conversiones ventas o tráfico físico a tu tienda.

Los tipos de publicidad en Facebook:

- Imagen única o vídeo único: Anuncio con una imagen fija o un vídeo.
- Anuncio por secuencia: Anuncio que muestra una secuencia de imágenes o vídeos. Hay 2 opciones: secuencia de imágenes subidas individualmente, o secuencia de imágenes que provienen de un *feed* de productos y que se mueven dinámicamente.
- Collection: Anuncio que muestra una colección de artículos en pantalla completa. Lo normal es que en este formato se enseñen productos que provienen del *feed*. (Gerrard, 2018)

1.3.6.2. Instagram: Debido a que Facebook es propietario de Instagram se encuentras los mismos tres objetivos de la red social:

- Crecer el reconocimiento de marca
- Generar acciones (generar prospectos, tráfico, etc.)
- Generar conversiones ventas o tráfico físico a tu tienda. (Boden, 2017)

Los tipos de publicidad en Instagram:

- Anuncio publicitario en foto o vídeo: Este tipo de anuncio se verá casi idéntico a una publicación orgánica, con la única diferencia que la imagen tendrá la leyenda “Patrocinado” en la esquina superior derecha.
- Anuncio publicitario en carrusel: De la misma forma que el anterior, este es uno de los tipos de publicidad que utilizan la forma de una publicación nativa con una leyenda de patrocinio.
- Anuncio publicitario en Historias: Con este anuncio se tienen 15 segundos ya sea para un video o foto. Así que tener un mensaje o historia rápida de contar es crítico. (Instagram, 2021)

1.3.6.3. Twitter: Los objetivos de los anuncios en Twitter son más variados y parecidos a los de Facebook (De La Cruz, 2020). Entre ellos se encuentran:

- Generar o conversiones web
- Conseguir interacción
- Conseguir seguidores
- Crecer tu conocimiento de marca
- Generar vistas de video
- Conseguir descargas de apps

Los tipos de publicidad en Twitter:

Anuncio publicitario Twitter Promote: *Twitter Promote* depende mucho del algoritmo de la plataforma para la promoción del anuncio. Básicamente, se activa

Twitter promueve en la cuenta, la red promoverá los 10 primeros tuits (Si pasan el control de calidad de twitter). La plataforma también promoverá la cuenta a nuevos seguidores, y puedes enfocar esta promoción en una segmentación basada en hasta 5 intereses o una ubicación geográfica (Roldan, 2020).

Anuncio de Twitter ad campaigns: Al iniciar una campaña de Twitter se debe elegir un objetivo de negocios, lo que asegura que la campaña publicitaria se ajuste a las necesidades de la compañía. En esta opción puede promover tuits o crear uno específico a la campaña (Twitter, Inc., 2021).

1.3.6.4. YouTube: Los anuncios de YouTube ayudarán a:

- Conseguir prospectos comerciales
- Llevar tráfico a tu sitio web
- Crecer el reconocimiento de tu marca
- Incrementar la consideración de tu marca como opción comercial
- Atraer nuevos usuarios
- Crecer tu base de suscriptores

Entre los tipos de publicidad de YouTube se encuentran:

- **TrueView – Video anuncios insertados:** Estos anuncios automáticamente se reproducen antes, después o durante un video. La audiencia lo podrá saltar después de 5 segundos. Por eso la duración recomendada del video es de 12 segundos a 3 minutos.
- **TrueView – Anuncios de descubrimiento:** Estos videos aparecen en los resultados de búsqueda, en la página de inicio, o en videos recomendados. En este caso los usuarios tienen que dar clic en el anuncio para ver el video (Boden, 2017).
- **Anuncios bumper:** Este anuncio tiene una duración máxima de seis segundos, y también pueden ser vistos antes, durante o después del video, con la única diferencia de que estos no pueden ser saltados (Youtube Inc, 2021)

1.4 Campañas de Promoción

Muñoz & Pederson (2019) Señala que “Una campaña de promoción (también conocida como campaña de incidencia) es un conjunto de acciones dirigidas a generar apoyo a una política o propuesta”(pág.61).

Por otro lado Gutierrez & Cardona (2020) “Las campañas de marketing promocional son exigentes puesto que en muchos casos hay que dar salida a problemas específicos en las empresas como dar a conocer y apoyar la introducción de nuevos productos, al exceso de existencias acumuladas sin demanda” (pág.38).

De La Cruz & Guzmán (2020) afirman que “En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”: (1) Publicidad (2) Promoción de Ventas (3) Marketing Directo (4) Relaciones Públicas (5) Fuerza de Ventas” (pág.13).

Se puede encontrar que las campañas de promoción son diversas acciones el cual tiene el objetivo de crear apoyo a una propuesta, por lo tanto esto toma desde la realización del proyecto hasta su finalización, por lo cual es necesario utilizar los elementos que estén a la disposición de la empresa para conseguir clientes mediante estas actividades tan importantes para el marketing, para esto es necesario utilizar las herramientas de comunicación para hacer efectivo el mensaje que se le desea dar al cliente.

Según Merlo (2016) en su trabajo titulado: “implementación de un plan estratégico para mejorar las campañas de promoción de Iterlagos S.A.”, cuyo objetivo que buscaba fue mejorar la imagen corporativa de la empresa a través de un plan estratégico que organizacional asociando la importancia de las comunicaciones interna y externa, ya que la mismas presenta afectación en los mecanismos de envío y recepción de la información requerida a ser transmitida dentro de una organización, donde expuso las características de flexibilidad, objetividad, alcance ,de la comunicación interna y externa que la organización maneja y de esta forma poder implementar un plan estratégico que se establezcan

estrategias comunicacionales para consolidar la imagen corporativa de la organización en Venezuela. Las técnicas empleadas de manera general fueron: investigación bibliográfica, documental, investigación de campo cuantitativa y cualitativa.

El Gerente de la Fundación Provida presenta a detalla que no cuenta con campañas promocionales para poder captas nuevos colaboradores a su marca, por lo que ve necesaria la implementación de un plan estratégico eficaz que les permita seguir realizando fielmente su labor de ayuda.

1.4.1. Campañas promoción en medios digitales

Para Cevallos & Quimí (2019) “Una campaña digital es una de las herramientas más importantes del ecosistema del marketing online. Forma parte de una estrategia que tiene como propósito impactar con un mensaje o propuesta de valor a un target determinado” (pág.53).

Alvarado (2019) Expresa que “Todas las campañas digitales tienen por objetivo dirigir información de tu empresa hacia tu target objetivo, utilizando los canales apropiados para llegar a tu audiencia: email marketing, estrategias SEO y SEM, publicidad online, campañas digitales en redes sociales, entre otros” (pág.21)

Las campañas de promoción mediante herramientas digitales se pueden conseguir buenos resultados y objetivos como lo pueden ser el posicionamiento de la marca, además del reforzamiento de la imagen, pudiendo generar nuevas ventas y tener contactos, entre otras ventajas mediante actitudes de los clientes como bajar un archivo, rellenar un formulario, anuncios digitales, visualización de videos, compartir información en redes, otras ventajas destacadas en la empresa es que se puede interactuar con los consumidores y se puede medir el impacto que generan estas campañas digitales. Una de sus características es que los medios digitales permiten segmentar al público que se desea llegar y canalizar el mensaje directamente hacia él, esto puede variar dependiendo del medio el cual se encuentra utilizando, esta segmentación se puede realizar desde edad, sexo,

gustos, lugar geográfico, preferencias, nivel de educación, etc, de esta manera se asegurará de hablarles a las personas correctas que se encuentren interesadas en el servicio o producto.

1.4.3.4. Tipos de campañas

Según Nuñez (2017) explica esta clasificación:

- **De propaganda:** Aquí se encuentran las campañas de tipo no comercial que promueven ideas y/o personas.
- **Sociales o cívicas:** Esta campaña no es comercial y su finalidad es impulsar o cambiar ciertos comportamientos.
- **Institucionales:** Pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial. Su objetivo es cultivar una buena imagen para una marca o compañía a veces a través del apoyo a buenas causas.
- **Industriales:** Son las campañas realizadas por grupos de fabricantes o comercializadores de un producto en común, como la industria de leche, la carne, los huevos, etc.
- **De Cobranding:** Se trata de las campañas realizadas por dos o más marcas que se complementan entre sí y comparten un mismo público objetivo. En estas, todas las partes se ven igualmente beneficiadas.
- **Sponsoring o patrocinio:** Son las campañas en las que una marca manifiesta su respaldo o patrocinio a un evento, actividad, persona, etc.
- **Corporativas o de marca:** Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo.
- **De producto:** Estas se realizan para promover productos o servicios concretos.
- **Sombrilla:** Es cuando en una misma campaña se abarcan diferentes productos de una compañía bajo un solo mensaje.
- **Interacción:** colocar del challenge o actividades de interacción

1.4.3.3. Marketing de una empresa mediante un challenge

Cada cierto tiempo en la redes sociales se encuentran publicaciones similares donde se debe cumplir un desafío, eso es un challenge, según Tarik & Adnan (2018) indica que “Un challenge, es donde se suele compartir el objetivo por medio de fotos o vídeos si así lo requiere la prueba” (pág.16). Por otro lado Rakic & Stanojevic (2018) señalan que “Las marcas pueden ser partícipes y creadores de distintos challenges que les sea de ayuda para dar a conocer su empresa y el servicio o producto que ofrecen. Suelen convertirse en un gran empuje para la fidelización del capital humano” (pág.23). Por lo que se puede decir es que el marketing digital de una empresa se puede realizar mediante este método por lo que puede ser efectivo y viral para dar a conocer la marca y fidelizar capital humano para la compañía en promoción.

Según el Gerente menciona que la Fundación Pro Vida ha trabajado en diferentes formas sus campañas promocionales, pero siempre por sus medios propios. Es indispensable entender que nunca pagaron por publicidad en sus campañas. Las campañas de promoción que han sido por causas populares, aprovechando el pensamiento de la sociedad, como campañas contra el aborto y el matrimonio igualitario todos en rechazo.

1.4.2. Marketing directo

Armstrong (2018) Indica que el marketing directo es un “Marketing Directo es el medio de comunicación online líder especializado en información de Marketing Digital, publicidad y tecnología.” (pág.89).

Por otra parte, Thompson (2018) indica que “El marketing directo es una manera de realizar una campaña publicitaria que busca provocar una acción de grupo seleccionado de consumidores en respuesta a una comunicación” (pág. 4).

Se puede definir que el marketing directo es un procedimiento de comercialización el cual se usa uno o más de un medio de comunicación y reparto para conseguir conexiones con consumidores que han sido segmentados con

escrupulosidad, con la finalidad de poder conseguir una respuesta rápida y generar así un enlace duradero con ellos.

1.4.3. Marketing digital

Según Selman (2017) el “Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real” (pág.51). El marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing el cual se realizan mediante canales y medios de internet, aprovechando al máximo las oportunidades y recursos en línea para potenciar una marca o negocio de forma óptima.

1.4.3.1. Estrategias de marketing digital

Corrales et al. (2017) Definen que “Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales” (pág.34).

1.4.3.2. Marketing de contenidos

Guamanquispe (2021) Expresa que “El marketing de contenidos es una estrategia que trabaja de la mano con el inbound marketing. Se enfoca en la creación de contenido para atraer a una audiencia específica” (pág.33). Esta estrategia se encuentra caracterizada por la alta captación de consumidores a la marca mediante la creación de un contenido en específico, puede ser realizado mediante las redes sociales, las características presentadas por el marketing de contenido se pueden encontrar según Nuñez (2017) se expresa como:

- 1.- Análisis de la situación: Se estudiará cómo se encuentra posicionada la empresa en el mercado mediante un análisis DAFO.
- 2.- Planteamiento e objetivos: ¿Qué objetivos persigue nuestro negocio a través de la difusión de contenidos?
- 3.- Definición del público objetivo Es necesario conocer los públicos y a los usuarios a quienes se quiere llegar mediante

las *keywords* (palabras claves) esto se realiza mediante los distintos *buyer personas* para garantizar de esta manera lo que necesitan ver o leer, por lo tanto se definen pregunta como ¿Quién es? El segmento del mercado al cual se dirige, ¿Dónde está? Diferencias los diversos tipos de mercados a su alrededor, ¿Cómo es? Género, edad, estado civil, ¿Cómo se comporta? Ingresos, ocupación, ¿Cuáles son sus intereses? Qué contenido consume diariamente, canales, intereses (pág.41).

1.4.3.5. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Verma & Yadav (2021) indican que “es una forma de recomendación en línea que puede incluso volverse viral si el mensaje contiene una historia lo suficientemente persuasiva, divertida o emotiva” (pág.112). Esta estrategia normalmente se encuentra plasmada mediante blogs, foros de discusión, redes sociales y páginas lo cual se dedican a dar recomendaciones, en estas los consumidores pueden buscar la información que les interesa y comparar servicio y productos de manera online. Este método se puede realizar mediante la contratación de influencers (personas que tienen una posición definida en la red social) lo cual estos cobran cierta remuneración para promocionar la marca el cual desea escalar, esto puede ser mediante una imagen, un vídeo o hasta un texto.

De acuerdo con Verma & Yadav (2021) Entre las características del EWOM se encuentran:

- **Altruismo.** Hay razones altruistas para que las personas tengan la intención de prestar ayuda para una toma de decisión efectiva.
- **Implicación del producto.** La adquisición de un producto importante genera entusiasmo y el eWOM aumenta la satisfacción, al compartir ese sentimiento.
- **Mejora de la propia imagen.** Existe un esfuerzo por mejorar la propia imagen, al proyectarse a sí mismo como comprador inteligente. (pág.30).

Estas características del EWOM crea motivaciones en los clientes por lo cual pueden expresar sus experiencias, conocimientos y emociones sobre un servicio o producto.

1.5 Fundación Pro Vida

Fundación Pro Vida tuvo su génesis en 2004 en Ecuador, en el momento cuando se pretendió dar carácter legal a la pastilla de emergencia “Postinor II”, donde figuras organizaciones y católicos laicos identificados con esta situación interpusieron una apelación a al uso legal de la mencionada pastilla en el país. En esta confrontación por evitar su legalización, se dieron a conocer varios personajes comprometidos con difundir el derecho a la vida y a raíz de este contexto tomaron la iniciativa de dar inicio a la Fundación Pro vida.

Esta Fundación tiene como ámbito de desarrollo desde de problemáticas locales, nacionales llegando a los internacionales. Abarcan un amplio abanico de temáticas que caracterizan sus políticas de trabajo, los cuales tiene afinidad con ayudas del sector humanitario, asimismo de la salud pública, exploración, humana, derechos, entre otros.

La labor que realizan no tiene como objetivos reemplazar ni desestimar la presencia gubernamental en las problemáticas, es crear una fuente apoyo para desarrollar sus acciones en forma conjunta que estos entes, cubriendo aquellas áreas donde no hay presencia o son insatisfactorias.

Comúnmente la conforman en su mayoría personas que en forma voluntaria acceder pertenecer a las mismas, debido a que se sienten identificados con las políticas o acciones que van a desarrollar o simplemente son elementos identificados con problemáticas sociales de cualquier ámbito y desean pertenecer a la solución de las mismas a través de su presencia en la organización.

La Fundación Pro Vida es una fundación encargada de evitar el incremento del aborto para ello garantiza apoyo psicológico a todas las mujeres que decidieron afrontar esta situación encargándose del cuidado de sus hijos, la Fundación Pro Vida en la actualidad se encuentra desarrollando sus actividades

con normalidad, pero los seis años existentes en pro de la salud y beneficio de las madres esta Fundación no tiene activa sus redes sociales, por lo tanto no posee un ecosistema digital donde pueda interactuar con sus colaboradores o personas necesitadas en sus servicios.

Misión: “Somos una organización donde se siembra la fe y la esperanza de un mundo donde se respeta la vida humana desde que es concebida, frágil e indefensa, en el vientre materno hasta su digna muerte por causas naturales.”

SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de la Investigación

Cuantitativo:

En cuanto a la investigación se realizó un estudio cuantitativo donde fueron encuestados los participantes de la fundación Provida, consiguiendo de esta manera describir las redes sociales y el tipo de contenido, preferidos por el grupo de estudio escogido, para definir los elementos que tendrá el ecosistema digital, y las promociones de la Fundación Provida, específicamente en la ciudad de Guayaquil donde serán empleadas estas técnicas de recolección de datos a través de una base de datos sobre los miembros de la organización. Por último se aplicó la técnica de observación a las diferentes redes sociales de la organización.

Cualitativo:

Cohén & Gómez (2019) indican que “En el evento en estudio están presentes entes sociales por lo cual, las interpretaciones o inferencias hechas sobre la información recabada no puede separarse de esta complejidad” (pág.75). Por lo que la información cualitativa es necesaria ya que los instrumentos empleados deben ser expresados, por lo que la presente investigación está contextualizada en el ambiente social, se toma la posición de una investigación cualitativa ya que fue usada la técnica recolección de información a través de entrevista y empleada al vicepresidente de la Fundación Provida. De esta manera, en función de realizar el diagnóstico de la situación de partida se aplicó un una serie de preguntas al vicepresidente de la fundación a fin de determinar la situación actual en cuanto al uso del ecosistema digital.

2.2. Tipo de Investigación

La investigación constituye un estudio de caso, el cual, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), posee sus propios procedimientos y clases de diseños, y puede definirse como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y apoyar

el desarrollo de teoría” (pág.185). En este estudio de caso se aplica el diseño transeccional-descriptivo el cual, según los autores en referencia, implica indagar “la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población en un tiempo único; son estudios puramente descriptivos” (ob.cit., pág.178).

Este tipo de investigación implicó la descripción de las variables: ecosistema digital y campañas de promoción, recabando datos e información en un momento único y preestablecido ubicado en el período delimitado al segundo semestre de 2021, en la ciudad de Guayaquil; todo ello, con el fin de evaluar dichas variables en función de conformar un ecosistema digital para la reactivación de los objetivos promocionales de Fundación Pro Vida. Ahora bien, dado que las variables no son observables, sino que forman parte del marco conceptual a través del cual el investigador se aproxima al fenómeno de estudio, es necesario transformarlas en datos para poder interpretarlas en un contexto social; de allí la necesidad de descomponerlas en otros subconceptos y estos a su vez, en indicadores que permitan medir su presencia y cómo es esta presencia (Cohén & Gómez, 2019, pág. 19).

El carácter descriptivo del presente estudio de caso, se fundamentó en los conceptos dados ya que, a través de los indicadores de las variables, se logró caracterizar la situación del uso del ecosistema digital en función de la promoción de la Fundación Pro Vida y, con base en ello, analizar vías para la reactivación promocional de la organización. Se describen, entre otros aspectos: qué medios y canales digitales ha usado la organización para su promoción, cuál es el alcance de los mismos, qué tipos de publicaciones ha hecho, frecuencia de estas publicaciones, a quién las ha dirigido, qué efectos cualitativos y redituables ha obtenido, si ha sido o no competitiva la promoción. Asimismo, qué efectos ha causado en el público objetivo, cuáles son sus valores para conectar con la organización, si la promoción ha gustado y si ha logrado alcanzar los objetivos o, por el contrario, no ha sido efectiva como se esperaba.

2.3. Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación

La investigación se desarrolla en el sector geográfico de la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas del Ecuador, durante el segundo semestre de 2021.

2.4. Universo

La población o universo la componen “todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 199).

Fundamentado en los conceptos dados, el universo del estudio se constituyó por todo el contexto de influencia de Fundación Pro Vida, específicamente delimitado a la ciudad de Guayaquil. Esto es, voceros de la organización, voluntariado, donantes y movimientos pro vida aliados. Este universo es finito, actualmente se cuenta con una base de datos de 30 personas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En una conversación con el Vicepresidente de la Fundación Pro Vida facilitó la última versión del archivo de registro, base de datos de la Fundación Pro Vida.

De esta manera, la muestra del caso de estudio se estableció por un método no probabilístico intencional, quedando constituida por personas que cumplieron con los siguientes criterios:

- Incluido en la base de datos de voluntarios y donantes que mantiene la Fundación Pro Vida; se seleccionó a aquellos individuos de esta base de datos que estuviesen activos al 30 de octubre de 2021, residentes de la ciudad de Guayaquil, mayor de edad, género indiferente.

2.5. Muestra

La muestra se conformó con un total de 30 registros con los siguientes datos: nombre y apellido, dirección, teléfono de contacto y dirección de correo electrónico. Se tomará en consideración el total de la población a estudiar.

2.6. Métodos Empleados

2.6.1. La observación

Este método empírico, permite “visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación (...), en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (Hernández-Sampieri y Mendoza, ob.cit., pág. 69). A través de esta técnica, se recabó información y datos secundarios que sirvieron para la definición del problema de investigación y para la revisión de la literatura de la investigación.

Así mismo, esta técnica fue particularmente idónea para realizar la auditoría de diferentes canales y medios digitales, en los cuales se evaluarán los siguientes aspectos en cada ficha que será plasmada por cada red social:

- Hashtags: aquí se observará los tipos de hashtags que se usaron: si son propios, específicos, de tendencia
- Descripción del perfil: se analizará el texto implementado en sus perfiles
- Copy: si utilizan o no en sus publicaciones
- Buyer persona: se busca entender el tipo de persona invitado a participar de las actividades físicas o digitales, mediante los tipos de post
- Engagement (comunicación interactiva), aplicando las diferentes fórmulas:

Instagram:

- Imágenes = $(\text{me gusta} + \text{comentario} / \text{followers}) \times 100$
- Vídeos = $(\text{visualizaciones} + \text{me gusta} + \text{comentarios} / \text{follower}) \times 100$
- Stories = $(\text{visualizaciones} + \text{comentarios} / \text{followers}) \times 100$

Facebook:

- $(\text{No.likes} + \text{No. compartidos}) / \text{No. de publicaciones} / \text{Fans} \times 100$

Twitter

- $(\text{Menciones} + \text{Retuits} / \text{No. Tweets}) / \text{No. de seguidores} \times 100$
- Número de seguidores
- Frecuencia de publicaciones
- Canal de contacto

- Publicaciones multimedia: se analizará el tipo de publicaciones y su contenido multimedia.
- Publicaciones destacadas: se analizará el tipo de publicación destacada en el caso de que existan.

2.6.2. La entrevista

Con base en los señalamientos de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018, pág. 449), la entrevista es una técnica de recolección de información cualitativa basada en “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 449). En el estudio de caso se aplica la técnica en su modalidad estructurada, a los fines de recabar información más cercana, flexible y abierta, proveniente de un vocero de la organización en estudio relacionada con la promoción de la misma. El modelo de guion para esta entrevista se muestra en el anexo 1 de la presente investigación.

El informante entrevistado fue Michael Manzur, vicepresidente de Fundación Pro-Vida. Las preguntas que se le formularon tuvieron la misión de obtener información cualitativa sobre las promociones de la Fundación, con base en los siguientes aspectos:

- Descripción del público objetivo y cuáles son las necesidades que la Fundación les puede satisfacer.
- Conocer la percepción y razones que tiene la directiva de acerca de las RRSS más importantes para los objetivos de la Fundación.
- Conocer el mix de medios digitales que emplea la empresa actualmente y el concepto que manejan; asimismo, la utilidad que estos tienen para la organización.
- Conocer las razones por las que Fundación dejó de usar las RRSS.
- Saber si le ven la utilidad a reactivar la promoción a través de una campaña en medios digitales, si sería provechosa para la Fundación y las razones.

- Conocer la experiencia con los tipos de campaña promocionales digitales que han implementado en la Fundación, los objetivos que se plantearían y la disposición a reactivar la promoción en red social para gestionar una campaña.

2.6.3. La encuesta

En palabras de Monroy & Nava (2018), “la encuesta es un cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da” (pág. 114). La encuesta aplicada (Figura 3), se dirigió a la muestra de voluntarios y donantes; se estructuró con cinco preguntas y se envió por correo electrónico a todos en la misma fecha. Se enviaron dos correos recordatorios al segundo y tercer día de enviada la encuesta.

Las preguntas del cuestionario fueron cerradas y escalas de Likert. Las primeras, son aquellas en las que previamente se establecen las alternativas de respuesta para elección del encuestado, las cuales pueden ser dicotómicas para seleccionar una de dos alternativas o, de selección simple que presentan varias alternativas para seleccionar sólo una (Arias, 2016, pág. 74).

Las escalas de Likert se utilizan para medir opiniones y actitudes de las personas, por lo cual resultan especialmente funcionales en estudios sociales y en investigación de mercados, principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa (QuestionPro, s.f.). Estas se incluyeron en el cuestionario para conocer las opiniones de los voluntarios y donantes, sobre diferentes aspectos que tienen que ver con la reactivación de la promoción en el ambiente digital de Fundación Pro Vida.

En el cuestionario se indagará sobre los siguientes aspectos:

- Demografía de la muestra: edad, sexo, zona de residencia, nivel de preparación

- Se describirá la relación del encuestado con la Fundación: tiempo, medios por el cual entró en contacto, conocimiento de la misión e intención de recomendar a terceros
- Hábitos de consumo de redes sociales de la muestra: frecuencia de uso, temas de interés, contenidos que le gustan
- Por último, se recabará información sobre en qué tipo de campaña promocional participan los encuestados, cuáles son los medios por los que se informa, cada cuánto tiempo les gusta recibir publicaciones y los tipos de publicidad que le dan mayor credibilidad a la campaña.

2.7. Método estadístico

Este aspecto de la investigación de mercados es realmente importante, porque es donde se trabajan los datos resultantes de la recopilación de información, teniendo en consideración que la confiabilidad de los resultados va a depender de los procesos anteriores. En este estudio los datos recabados se procesan con un método cuantitativo, sobre la base de la estadística básica descriptiva para calcular las distribuciones de frecuencias, definidas por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como el “conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presentan como una tabla” (pág. 282). Estas tablas fueron completadas con porcentajes relativos a las categorías de los datos y, posteriormente, se representaron en forma de gráficos de torta o de barras para facilitar la interpretación de los resultados.

Posteriormente, de acuerdo con los señalamientos de Shiffman & Wisenblit (2018, pág. 377), toda la información y los datos recabados y procesados, se analizaron y se informan, como propósito final del trabajo de investigación ejecutado.

2.7.1 Depuración de datos

Malhotra (2017), Define que

La depuración de los datos incluye la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes. Aunque durante la edición se hizo una comprobación preliminar de la congruencia, en esta etapa las verificaciones son más minuciosas y exhaustivas porque se realizan por computadora (pág.436).

Este proceso implica que, una vez recopilada la información a través del trabajo de campo, se ordenen datos para proceder a su análisis, a través de los siguientes pasos: revisión, codificación, transcripción de los datos y verificación de los mismos. En el presente caso, a las alternativas de cada pregunta del cuestionario se le asignaron códigos, se transcribieron en Excel para tabularlos usando estadística descriptiva o inferencial, para el resolver problema de investigación planteado y poder tomar decisiones.

De igual forma, el tratamiento de los resultados buscará cruzar las tabulaciones de las preguntas 3 y 4 del cuestionario, esto es, requerimientos del tipo de comunicación que desea el público objetivo con los medios y canales a los que más accede, para tratar de establecer relaciones entre ellas en función de las facilidades que ofrecen los canales y medios a los que accede el público con sus necesidades comunicacionales. De igual forma, se establecerán relaciones entre las preguntas 1 y 5 del cuestionario, en tanto podría haber relaciones entre la satisfacción de la donación con la producción de contenido relacionados con los intereses de la muestra.

TERCERA PARTE: ANALISIS DE DATOS.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Aplicando el método de observación se puede reconocer que las 3 redes que utilizaba la Fundación Pro Vida, estaban sincronizadas porque el contenido compartido era exactamente el mismo. Por lo tanto el resumen del análisis se divide en las cosas en común y las únicas diferencias entre sus redes.

- Los Hashtags están relacionados a temas conversadores, identificados a favor de la vida, contra el aborto y matrimonio igualitario. Buscan despertar conciencias.
- Su descripción proyectan una organización de jóvenes católicos sin fines de lucro.
- En su Copy especifican que pueden participar diferentes personas de cualquier ciudad pero que comparta su ideología sin importa su creencia religiosa.
- En su Buyer persona se indentifica jóvenes con un estilo de vida común; estudiantes de colegio y universidades. Amantes de la vida en toda su expresión. De creencias religiosas y cultura conversadora.
- Sobre engagement, no tienen ningún indicio por ningún lado. Manejan sus redes como un medio de transmisión, cero interacción.
- Ningún canal de contacto en ninguna publicación, por lo que se entiende que sus redes sociales más bien era informativas.
- No poseen publicaciones destacdas en ninguna red, la actualización de herramienta fue en el 2019.
- Sobre sus publicaciones multimedias se puede evidenciar que todas van sincronizadas por lo tanto en sus 3 redes sociales se ven imágenes y vídeos sobre la vida, contra el aborto, marchas y convocatorias.

Entre sus diferencias de sus redes sociales, se encontró que la fundación Pro Vida:

- En el número de seguidores predomina Twitter con 4041, seguido de Facebook 1360 y al último Instagram con 658 seguidores.

- Sobre sus últimas publicaciones; Twitter desde el 2016 y en Facebook e Instagram, como son sincronizadas desde el 2018 inactiva.

Tabla de presentación de resultados cualitativos

ítem	Análisis
Directivos de la fundación	Poseen las herramientas tecnológicas para la comunicación digital sin embargo durante un periodo de seis años no han hecho uso de la misma, el cual a generado una serie de falencia en la fundación.
Público objetivo	Los jóvenes comprendidos entre los 18 a 25 años
Necesidades del público objetivo	Son jóvenes con valores y crianzas conservadoras, que buscan mantener el orden en la sociedad y la causa Pro Vida responde a esos principios de hacer el bien común
RRSS más importantes	Facebook e Instagram ya que nos permiten utilizar el recurso visual para una mejor difusión de nuestras actividades
Medios digitales activos	Por el momento no tenemos medios activos, nos mantenemos en la postura de que somos una fundación constituida para el bienestar de la sociedad.
Redes sociales provechosas	Facebook, Instagram y se puede decir que Tiktok o Twitter porque nuestras actividades van de la mano de la persuasión. Es necesario generar debate entre la sociedad y así difundir mejor nuestro mensaje
Último post en sus redes	Algunos de nuestros voluntarios dejaron de participar repentinamente de nuestras actividades, poco a poco nos quedamos con espacios vacíos internamente y eso nos llevó a la inactividad en redes sociales

Considera provechosa una campaña	Si sería provechosa para poder tener nuevos voluntarios, difundir mejor nuestro mensaje Pro Vida y tener participación dentro de las redes sociales
Han implementado campañas promocionales	Solo hemos realizado campañas físicas donde invitamos a las personas a participar de nuestros eventos, pero hacíamos convocatoria mediante nuestras redes sociales.
Metas por alcanzar	Primero tener presencia en las redes sociales porque hemos estado desaparecidos, y la captación de más voluntarios para nuestro activismo
Red social para gestionar	Por tendencia estaría bueno intentar con Tiktok, por lo que sé el algoritmo permite una mayor viralización. Aunque no serviría pautar publicidad porque no está permitido. Con Instagram y Facebook estaría bien

Fuente: Elaboración propia (2021).

Resultado de entrevista

Durante la aplicación de esta entrevista se determinó que la fundación tiene el perfil requerido para sus voluntarios que son jóvenes entre 18 y 25 años con crianzas conservadoras que garantizara el logro de los objetivos, sin embargo existe una significativa ausencia del uso de redes sociales, el cual ocasiono un distanciamiento tanto de voluntarios como de la presencia activa de la fundación, manifestando que la necesidad de utilizar la redes sociales es de mucha importancia para recuperar estos espacios, entre los cuales consideran que el Facebook e Instagram deberían ser las aplicaciones digitales recomendadas para recuperar estos espacios perdidos durante los últimos seis años.

Resultados del cuestionario aplicado.

A partir de la recolección de datos que se realizó a través de la encuesta dirigida a la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil se analizó las preguntas planteadas a este segmento definido en la metodología.

1.- Edad.

Tabla 4

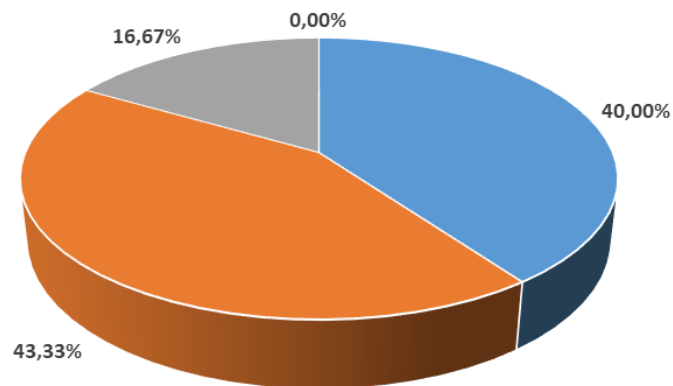
Análisis de datos pregunta 1.

18 a 25 años	40,00%
26 a 35 años	43,33%
36 a 45 años	16,67%
Más de 56 años	0,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 1

Análisis de datos pregunta 1.



La aplicación del cuestionario a la muestra definida arrojó que la edad promedio entre 26 35 años de edad tiene el mayor índice porcentual del total general de la misma, considerándose una muestra activa, estando entre 18 a 25 años a su vanguardia, 36 a 45 años en 16,675 y más de 56 en 0%.

2.- Género

Tabla 5

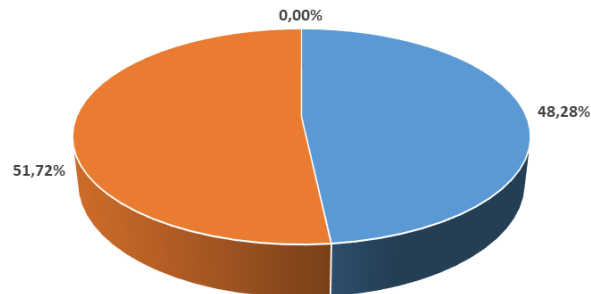
Análisis de datos Pregunta 2.

Masculino	48,28%
Femenino	51,72%
Otro	0,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 2

Análisis de Datos Pregunta 2.



Con respecto al género de la muestra consultada, los resultados mostraron que el género femenino posee mayor presencia de este cuestionario aplicado, teniendo un 51,72%, estando el género masculino con un 48,28%.

3.- ¿Qué tiempo tiene afiliado a la Fundación Pro Vida?

Tabla 6

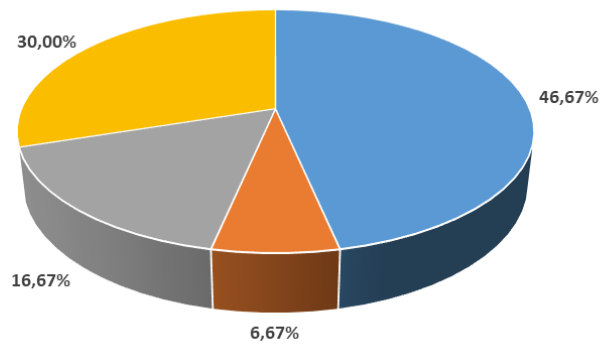
Análisis de Datos Pregunta 3

Menos de 1 año	46,67%
2 años	6,67%
3 años	16,67%
Más de 3 años	30,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 3

Análisis de Datos Pregunta 3



Con relación a esta interrogante la muestra consultada expreso que su tiempo de afiliación está menos de un año con una ponderación porcentual del 46,%, seguidamente se observa que existe un 30% que tiene más de tres años afiliados quedando en un 6,67% lo de dos años.

4. -A través de qué medio se afilió:

Tabla 7

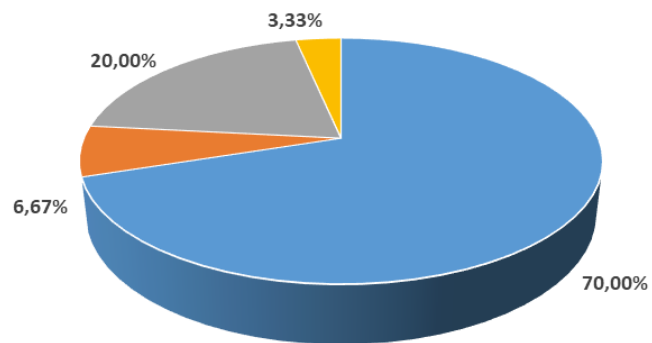
Análisis de Datos Pregunta 4

Por un familiar o amigo	70,00%
Por anuncios en RRSS	6,67%
Por noticias que me interesaron	20,00%
Otros	3,33%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 4

Análisis de Datos Pregunta 4



Los voluntarios que se encuentran actualmente afiliados expresan por la repuesta dad en esta interrogante que se encuentran en la fundación por medio de un familiar o amigo que los motivo a afiliarse, están en un 20% por noticias que les interesaron y posterior un 6,67% por RRSS.

5.-¿Se siente familiarizado con la causa de Fundación Pro Vida?

Tabla 8

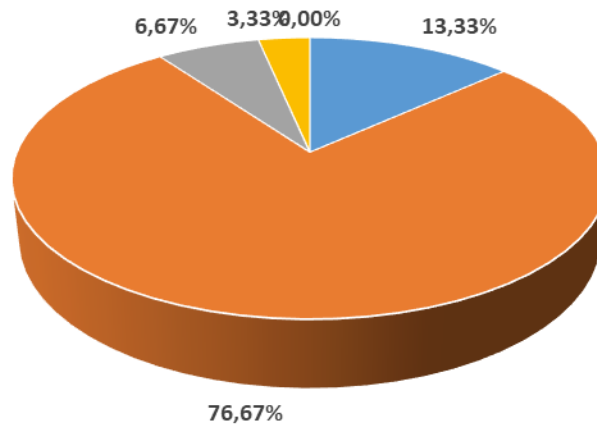
Análisis de Datos Pregunta 5

Si	76,67%
Tal vez	6,67%
No	3,33%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 5

Análisis de Datos Pregunta 5



Los voluntarios consultados a la interrogante presentada donde se les pregunto si se siente familiarizado con la causa de Fundación Pro Vida, expresaron en un 76,6% si estar familiarizados, estando definitivamente si en un 13,33%, tal vez en 6,67% y definitivamente no en 0%.

6.-¿Es probable que recomiende esta organización a un amigo o colega?

Tabla 9

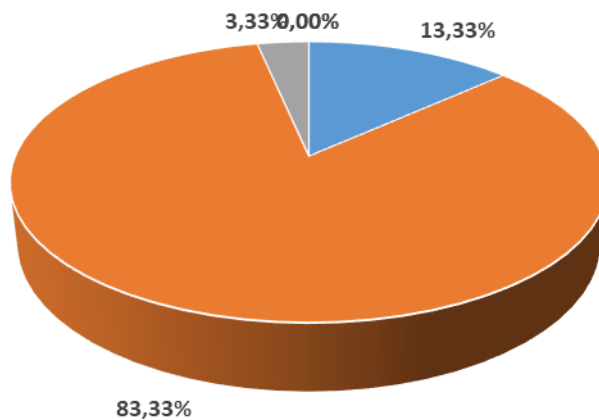
Análisis de Datos Pregunta 6

Si	83,33%
Tal vez	3,33%
No	0,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 6

Análisis de Datos Pregunta 6



Con respecto si es probable que recomiende esta organización a un amigo o colega se mostró un resultado que la muestra expreso en un 83,33% que si lo haría, están la opción definitivamente si en una ponderación del 13,33% y tal vez en 3,33%.

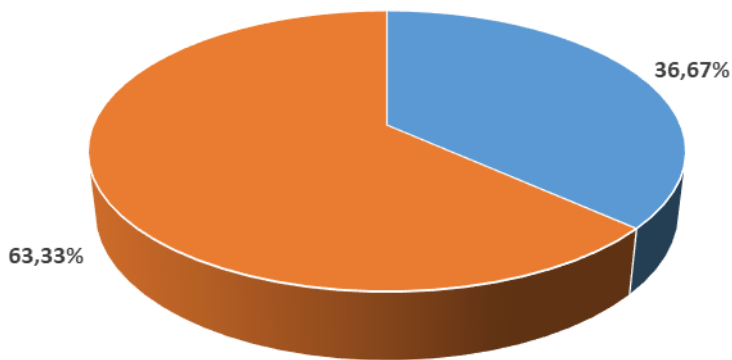
7.- En el último mes ¿Ha tenido oportunidad de visitar la página de Fundación Pro Vida en RRSS (Facebook e Instagram)?

Tabla 10
Análisis de Datos Pregunta 7

Si	36,67%
No	63,33%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 7
Análisis de Datos Pregunta 7



La formulación de esta interrogante donde se pregunta si el último mes ha tenido oportunidad de visitar la página de Fundación Pro Vida en RRSS (Facebook e Instagram), arrojó una posición negativa del 63,33% y de 36,67% en forma positiva.

8.-¿Con qué frecuencia utiliza cada una de esas RRSS?

Tabla 11

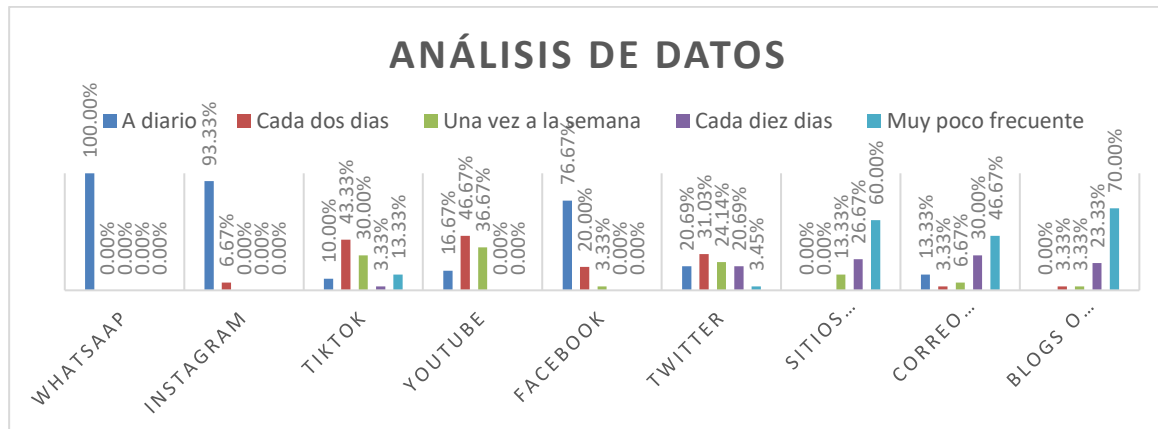
Frecuencia con que los usuarios utilizan cada una de esas RRSS

	Whatsaap	Instagram	TikTok	Youtube	Facebook	Twitter	Sitios web de empresas	Correo electrónico	Blogs o foros de discusión
A diario	100,00%	93,33%	10,00%	16,67%	76,67%	20,69%	0,00%	13,33%	0,00%
Cada dos dias	0,00%	6,67%	43,33%	46,67%	20,00%	31,03%	0,00%	3,33%	3,33%
Una vez a la semana	0,00%	0,00%	30,00%	36,67%	3,33%	24,14%	13,33%	6,67%	3,33%
Cada diez dias	0,00%	0,00%	3,33%	0,00%	0,00%	20,69%	26,67%	30,00%	23,33%
Muy poco frecuente	0,00%	0,00%	13,33%	0,00%	0,00%	3,45%	60,00%	46,67%	70,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 8

Frecuencia con que los usuarios utilizan cada una de esas RRSS



Fuente: Elaboración propia (2021)

En el presente gráfico se puede constatar que los usuarios y colaboradores de la Fundación ProVida diariamente utilizan mayormente 3 medios digitales: en un 100% utilizan la red social de WhatsApp a diario siendo un instrumento indispensable para toda empresa que dedique sus actividades por

estos medios, ya que cuenta con un WhatsApp Business con diferentes herramientas de negocio como mensajes masivos, catálogo de la empresa, ubicación y horario de atención. Por otro lado se encuentra Instagram en un 93,33% que los usuarios utilizan a diario, otra red social importante en la vida cotidiana de las personas es Facebook con un 76,67%, esto es debido a que es una de las más reconocidas y utilizadas en el mundo.

Tabla 12

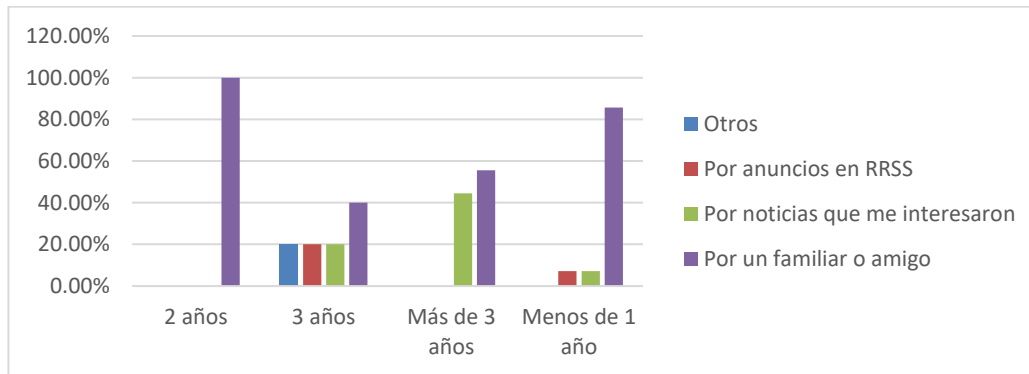
Cuenta medio de afiliación.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 9

Cuenta de Medio de afiliación	Etiquetas de columna				Total general
Etiquetas de fila	Otros	Por anuncios en RRSS	Por noticias que me interesaron	Por un familiar o amigo	
2 años	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
3 años	20,00%	20,00%	20,00%	40,00%	100,00%
Más de 3 años	0,00%	0,00%	44,44%	55,56%	100,00%
Menos de 1 año	0,00%	7,14%	7,14%	85,71%	100,00%
Total general	3,33%	6,67%	20,00%	70,00%	100,00%

Cuenta Medio de Afiliación.



La Fundación Pro Vida tiene miembros con más de 3 años de antigüedad, en este análisis de datos se puede constar que la mayor razón de todos sus miembros se unieron a la organización por un familiar o amigo. Con un 20% lo sigue "Por noticias que interesaron" es decir que en la búsqueda de nuevos miembros mediante futuras campañas promocionales, muchas personas podrán ingresar por compartir ideales de la fundación.

Tabla 13

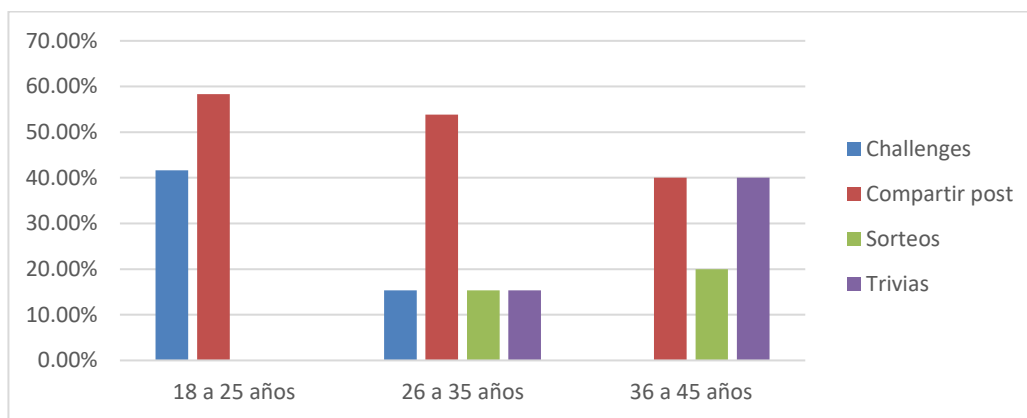
Cuenta de Tipo de campaña promocional

Cuenta de Tipo de campaña promocional	Etiquetas de columna				Total general
Etiquetas de fila	Challenges	Compartir post	Sorteos	Trivias	
18 a 25 años	41,67%	58,33%	0,00%	0,00%	100,00%
26 a 35 años	15,38%	53,85%	15,38%	15,38%	100,00%
36 a 45 años	0,00%	40,00%	20,00%	40,00%	100,00%
Total general	23,33%	53,33%	10,00%	13,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 10

Cuenta de Tipo de campaña promocional



En el siguiente análisis se compara que los encuestados comprendidos entre 18 a 25 años tiene una mayor iniciativa por participar de los muy conocidos Challenges que son una estrategia muy buena para crecer por medios propios y sin mucha inversión. Aunque con un 53.33% "compartir post" tuvo gran aceptación sin importar las edades. La fundación puede encaminar sus promociones en base a estas estrategias y mejorarlas de acuerdo a la identidad de la organización.

Tabla 14

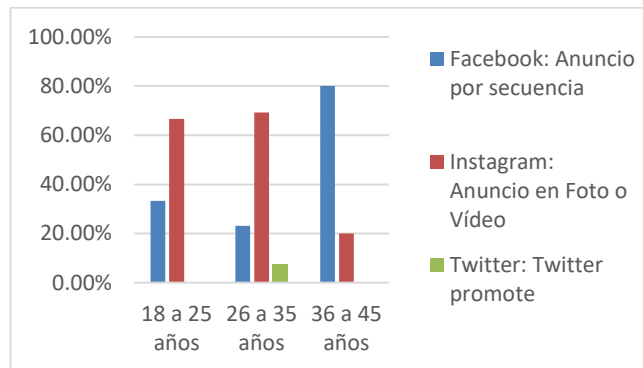
Cuenta de Tipo de publicidad pagada

Cuenta de Tipo de publicidad pagada	Etiquetas de columna			Total general
Etiquetas de fila	Facebook: Anuncio por secuencia	Instagram: Anuncio en Foto o Vídeo	Twitter: Twitter promote	Total general
18 a 25 años	33,33%	66,67%	0,00%	100,00%
26 a 35 años	23,08%	69,23%	7,69%	100,00%
36 a 45 años	80,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Total general	36,67%	60,00%	3,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 11

Cuenta de Tipo de publicidad pagada

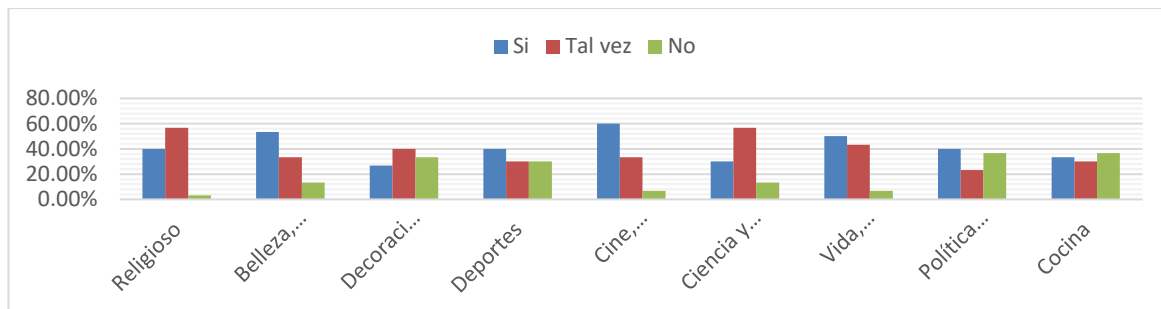


Los encuestados comprendidos entre los 18 a 35 años prefieren el tipo de publicidad pagada por Instagram, siendo una excelente oportunidad para la captación de nuevos integrantes. Esta edad es la considerada ideal según el vicepresidente de la fundación. Es importante que en un segundo plano se ocupa Facebook, pero en común tienen los recursos gráficos. Las campañas podrían compatirse por ambos espacios para alcanzar un mayor impacto ya que los formatos de imágenes suele adaptarse.

Tabla 15*Contenido de preferencia*

	Si	Tal vez	No
Religioso	40,00%	56,67%	3,33%
Belleza, moda	53,33%	33,33%	13,33%
Decoración, hogar, familia	26,67%	40,00%	33,33%
Deportes	40,00%	30,00%	30,00%
Cine, espectáculos, personalidades	60,00%	33,33%	6,67%
Ciencia y Tecnología	30,00%	56,67%	13,33%
Vida, salud	50,00%	43,33%	6,67%
Política y problemas sociales	40,00%	23,33%	36,67%
Cocina	33,33%	30,00%	36,67%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 12*Contenido de preferencia*

Dentro de la búsqueda del tipo de contenido que prefieren los encuestados, se evidenció que el Cine con un 60% Vida y salud con 50% son los que mayor preferencia mantienen entre encuestados. Estas preferencias pueden ser examinadas en la manera que este contenido es transmitido ya que son los de mayor aceptación y pueden ser ejemplo para la fundación.

Tabla 16

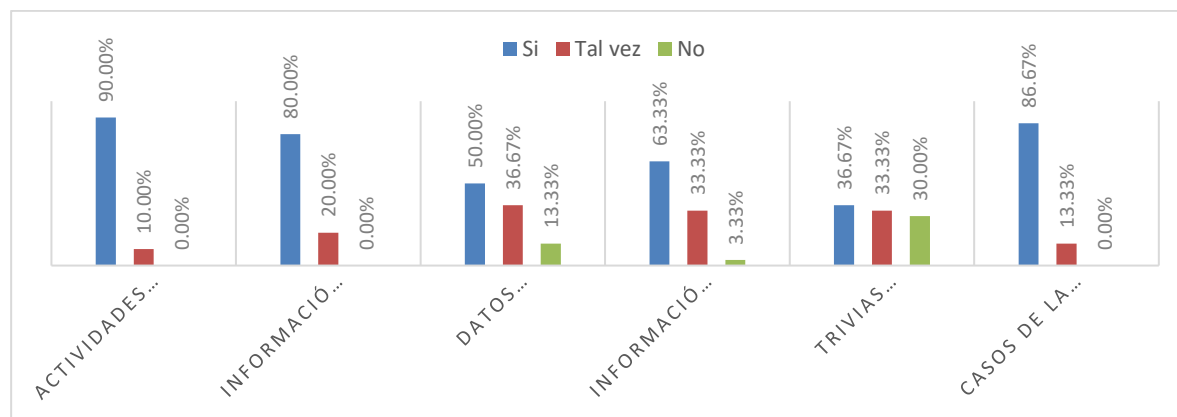
Información de interés de la Fundación Pro Vida

	Si	Tal vez	No
Actividades pro vida	90,00%	10,00%	0,00%
Información pro vida	80,00%	20,00%	0,00%
Datos científicos/educativos pro vida	50,00%	36,67%	13,33%
Información de la comunidad de la Fundación	63,33%	33,33%	3,33%
Trivias informativas	36,67%	33,33%	30,00%
Casos de la vida real	86,67%	13,33%	0,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 13

Información de interés de la Fundación Pro Vida



En el siguiente análisis se evidencia que el 90% de los encuestados Si les interesa contenido sobre Actividades Pro Vida, seguido de los casos de la vida real con un 86% y por último se detalla que los "casos de la vida real" no levantan tanto interés como contenido. La fundación puede elegir diferentes opciones para un futuro realizar contenido en sus redes respecto a las variables mostradas. Formando parte de un ecosistema digital integro.

17. ¿En qué tipo de campaña promocional le gustaría participar?

Tabla 17

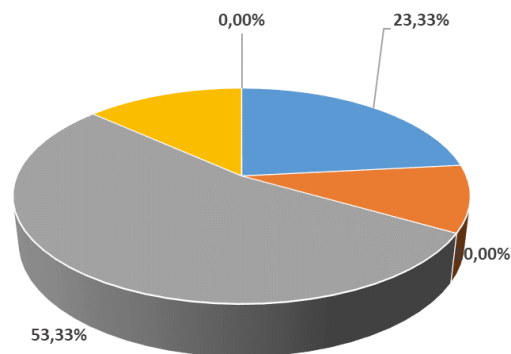
Análisis de Datos Pregunta 17

Challenges	23,33%
Sorteos	10,00%
Compartir post (Call to action y menciones)	53,33%
Trivias	13,33%
Actividades con influencers	0,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 14

Análisis de Datos Pregunta 17



Compartir post es la actividad donde los voluntarios encuestados expresaron que les gustaría mayormente participar el cual arrojó un 53,33%, estando Challenges con 23,33%, trivias con 13,33% y sorteos 10%

18. Por favor ordene del 1 al 10, donde uno es la prioridad, cuáles serían los canales que usted revisaría para estar informado sobre la Fundación Pro Vida:

Tabla 18
Análisis de Datos Pregunta 18

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
WhatsApp	1 63,3 9 3%	1 33,3 0 3%	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 1 %	3,33 0,00
Instagram	5 16,6 7%	1 36,6 1 7%	0 33,3 3 3%	2 6,67 2 %	1 3,33 1 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	1 3,33 1 %	0 0,00 0 %	0,00 0,00
Tiktok	1 3,33 %	0 0,00 %	5 16,6 7%	5 16,6 7%	0 33,3 3 3%	6 20,0 0 %	3 10,0 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0,00 0,00
YouTube	0 0,00 %	0 0,00 %	2 6,67 2 %	9 30,0 9 0%	8 26,6 8 7%	9 30,0 9 0%	1 3,33 1 %	0 0,00 0 %	1 3,33 1 %	3,33 0,00
Facebook	5 16,6 7%	8 26,6 8 7%	8 26,6 8 7%	2 6,67 2 %	6 20,0 6 0%	1 3,33 1 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0,00 0,00
Twitter	0 0,00 %	0 0,00 %	3 10,0 3 0%	1 36,6 1 7%	3 10,0 3 0%	1 36,6 1 7%	2 6,67 2 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0,00 0,00
Sitios web de empresas	0 0,00 %	0 0,00 %	1 3,33 1 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	5 16,6 5 7%	7 23,3 7 3%	1 56,6 7 7%	3,33 0,00
Correo electrónico	0 0,00 %	0 0,00 %	1 3,33 1 %	1 3,33 1 %	2 6,67 2 %	3 10,0 3 0%	2 40,0 2 0%	0 33,3 0 3%	1 3,33 1 %	3,33 0,00
Blogs o foros de discusión	0 0,00 %	1 3,33 1 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	0 0,00 0 %	7 23,3 7 3%	1 40,0 1 0%	1 33,3 0 3%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Se tiene como resultado de la información recolectada para esta interrogante que la aplicación WhatsApp esta como primera prioridad para ubicar alguna información de la fundación estando como segunda opción Instagram y Facebook, esta misma tendencia se nota en la segunda prioridad donde el Instagram y el WhatsApp se encuentran en las mayores prioridad. Esta proyección se observa en el resto de la tabla donde la búsqueda de información está presente en las aplicaciones WhatsApp, Instagram y Facebook.

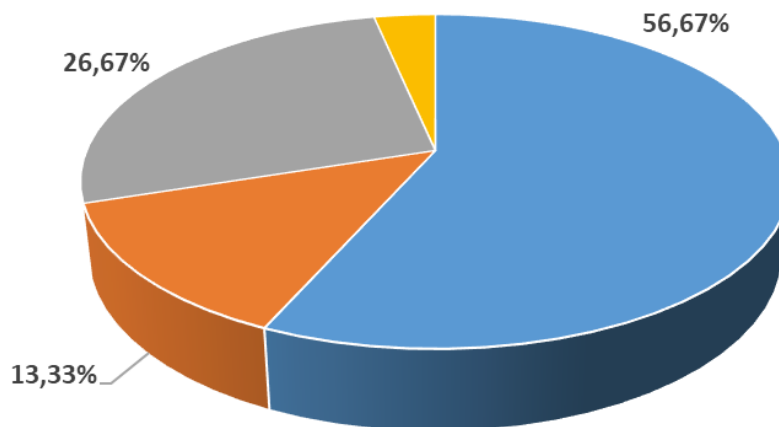
19. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir comunicaciones de la Fundación a través de las RRSS?

Tabla 19
Análisis de Datos Pregunta 19

Diariamente	56,67%
Una o dos veces por semana	13,33%
Una vez cada quince días	26,67%
Una vez al mes	3,33%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 15
Análisis de Datos Pregunta 19



El tiempo que gustaría recibir comunicaciones de la Fundación a través de las RRSS mostro que 56,67% le gustaría semanalmente, 26,67% una vez cada quince días y 3,33% una vez al mes.

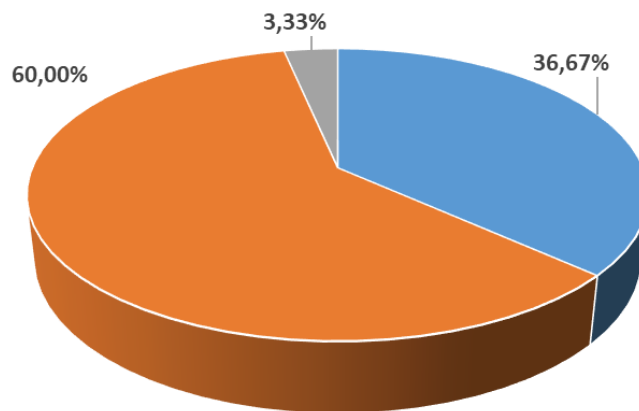
20.-Por qué tipo de publicidad pagada generaría mayor confianza sobre temas de la Fundación Pro Vida?

Tabla 20
Análisis de Datos Pregunta 20

Facebook: Anuncio por secuencia	36,67%
Instagram: Anuncio en Foto o Vídeo	60,00%
Twitter: Twitter promote	3,33%
Youtube: TrueView – Anuncio insertado	0,00%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 16
Análisis de Datos Pregunta 20



El tipo de publicidad pagada que generaría mayor confianza sobre temas de la Fundación Pro Vida, se encuentra, según la selección de la muestra, el Instagram: Anuncio en Foto o Vídeo con un 60%, estando en 36,67% Facebook: Anuncio por secuencia, y 3,33% Twitter: Twitter promote.

DIAGNÓSTICO

En base a los datos por la investigación, encuestas y entrevistas realizadas en base a la Fundación Pro Vida se diagnostica que las redes sociales más utilizadas por los usuarios son Whatsapp, Instagram y Facebook, siendo las mejores opciones para emplear un ecosistema digital que identifique a la Fundación Pro Vida y sus usuario, ya que con la activación de estos canales de comunicación e información los usuario e interesados por la empresa pueden seguir las actividades que se están llevando a cabo, incluso pueden generar ayudas tanto monetarias como materiales en pro de la ayuda de muchas otras madres o personas necesitadas de la ayuda de una institución que les dé el apoyo necesario para seguir dándole sentido y apoyo a su vida diaria. Por lo tanto es necesario implementar un plan de captación de colaboradores y clientes de la fundación Provida de acuerdo a los resultados encontrados Instagram tiene un gran peso publicitario y es utilizado mayormente por las personas que concurren en la fundación Provida, en la entrevista se consigue que la fundación Provida está apta para sus voluntarios que son jóvenes entre 18 y 25 años con crianzas conservadoras que garantizara el logro de los objetivos, sin embargo existe una significativa ausencia del uso de redes sociales, el cual ocasiono un distanciamiento tanto de voluntarios como de la presencia activa de la fundación, manifestando que la necesidad de utilizar la redes sociales es de mucha importancia para recuperar estos espacios, entre los cuales consideran que el Facebook e Instagram deberían ser las aplicaciones digitales recomendadas para recuperar estos espacios perdidos durante los últimos seis años.

Conclusiones

A través del trabajo complejo se realizó aplicando un método científico, donde se recolectaron una serie de información necesaria se puede concluir:

- Para sistematizar la teoría de este estudio de caso se eligió al autor Juárez, el cual explica en su libro sobre los elementos del ecosistema digital los cuales son página web, branding, email, publicidad pagada, branding, redes sociales y métricas. Así mismo, Rojas resalta las principales acciones: crear un plan, tomar decisiones, crear objetivos e involucrar a todas las partes del ecosistema. De tal forma, se diferencian los tipos de medios pagados, propios y ganado, donde se destacan los mas importantes para la fundación; Facebook, Instagram, WhatsApp Business. Por consiguiente cada una de estas redes sociales tienen diferentes herramientas para viralización de contenido y tipo de publicidad pagada que son ideales para una campaña de promoción. A partir de esta teoría se establecieron plantillas de observación, una entrevista y se planteó preguntas del cuestionario para levantar los criterios relevantes para un ecosistema digital que se pueda aplicar campañas de promoción acertadas.
- Según los resultados de la investigación realizada a una muestra de 30 personas comprendidas entre los 18 a 45 años, quienes tienen meses y años afiliados a la organización y participan activamente de sus redes sociales. Tienen un claro interés por 3 redes sociales: WhatsApp, Instagram y Facebook con una alta frecuencia de uso por semana. De la muestra encuestada se conoció que un 70% se unió a la organización por un amigo o familiar. En lo que respecta al tipo de contenido que prefieren son las actividades pro vida con un 90% y casos de la vida real con un 86%, se evidenció una mayor participación por “compartir posts” con 53% como dato para una posible campaña. Por último, un 60% de los encuestados piensan que la mejor opción de publicidad pagada sea por Instagram. En la observación se evidenció que

las redes sociales llevan mas de 5 años abandonadas y nunca aplicaron estrategias digitales ni usaron las herramientas de cada una de sus redes sociales como hashtags o llamados a la acción. Para agregar, el vicepresidente evidenció la urgencia de la presencia digital para cumplir con sus objetivos como institución ya que es fundamental como organización activista.

- De acuerdo a la investigación realizada, se pudo identificar los elementos que conformarían el ecosistema digital para la reactivación de las campañas de promoción de la Fundación Pro Vida. El ecosistema ideal es a través de WhatsApp Business, Facebook e Instagram, elaborando contenido sobre sus actividades Pro Vida y casos de la vida real para los medios propios y ganados, mediante las diversas estrategias y técnicas de crecimiento orgánico como carruseles, reels, memes y post con “llamado a la acción” para ser compartidos ya que causará un mayor impacto en nuevos adeptos del activismo. Por otro lado, la promoción pagada debe ser mediante Instagram para tener un mayor impacto en jóvenes sobre el mismo tipo de contenido que más llamó la atención a la muestra. Todo este esfuerzo con el ánimo de cumplir con la captación de voluntarios y participación social de esta organización en redes sociales.

Recomendaciones

- Se recomienda una investigación de las teorías relacionadas a las nuevas redes sociales que están en pleno crecimiento como Tik Tok, Twitch, Telegram, entre otros. De igual manera investigar la razón de la migración de las personas a estas nuevas redes con el objetivo de tener participación en las nuevas tendencias. También, se recomienda indagar sobre las nuevas técnicas de promoción pagada ya que constantemente están actualizando dichas propiedades porque las interacciones en las redes cambian siempre por las preferencias de sus usuarios, como ejemplo el cambio de Facebook a

Meta. Es necesario una actualización constante de la información de las redes sociales en donde se participa como fundación.

- Para un estudio más profundo sobre el ecosistema digital se debe evaluar las nuevas tendencias y plataformas en redes sociales. El internet es un mundo muy amplio con diferentes tipos de audiencia con diferentes preferencias. Se recomienda investigar más sobre casos de éxitos de campañas digitales en Facebook e Instagram como ejemplos de alguna organización, y el uso acertado de las herramientas de WhatsApp Business como cadenas masivas, la creación de un catálogo, entre otras. También se recomiendan las técnicas para viralizar contenido ya que servirán para los medios propios de la institución, como sucede con la nueva tendencia digital que es Tik Tok con algoritmo altamente viralizable.
- Para un mayor alcance las campañas de promoción se recomiendan iniciar una cuenta de Tik Tok con el contenido preferido por la muestra de esta investigación “actividades pro vida” y “casos de la vida real”. La viralidad del contenido es una buena estrategia para aplicar a las campañas, especialmente aquellas que apelan a la conmoción social como son estos temas de la fundación. Por último, designar a una empresa o persona capacitada que se conoce como Community Manager que pueda manejar las redes sociales mencionadas y elaborar futuras campañas promocionales ya que es un trabajo bastante grande llevar la imagen de una organización en diferentes redes sociales, es decir un ecosistema digital adecuado. Por último es importante la creación de la página web como muestra ante la sociedad sobre que es la fundación, recolectar correos electrónicos ya que las campañas masivas por email son fundamentales porque las personas diariamente revisan sus correos y pueden tener un mensaje sobre la fundación y sus actividades, es decir una comunicación directa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, D. M. (2019). En *Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca* (pág. 21). Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (7a ed.). Caracas: Episteme.
- Armstrong, P. K. (2018). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 220).
- BERLANGA, M. C., & Romero, C. S. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de Educación Inclusiva*, 114.
- Black, S. &. (2016). En *Casos de relaciones públicas internacionales*. (pág. 76).
- Bolívar, A. (2021). En *Las 5 herramientas de la promoción* (pág. 43).
- Burgueño, P. F. (14 de 3 de 2019). *Pablo FB*. Recuperado el 09 de 15 de 2021, de CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES: <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/#:~:text=Redes%20sociales%20Horizontales%3A%20Son%20aquellas,y%20sin%20una%20tem%C3%A1tica%20definida.&text=Redes%20sociales%20Verticales%3AEst%C3%A1n%20concebidas,definida%20a%20un%20colecti>
- Cáceres, M. (2017). *Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. Historia y comunidad social*,.
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 342.
- Campos Domínguez, E. M. (2017). *Twitter y la comunicación política*. El profesional de la información.
- Cevallos, X., & Quimí Delgado, W. (2019). En *Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en*

- DGCONSTRUCTORA. (pág. 56). Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Chango Guamanquispe, J. T. (2021). En *Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19*. (pág. 33).
- Chinozza, M. (2018). En *Los ecosistemas digitales basados en tecnología de la información* (pág. 44).
- Chris, A. (2018). *Construcción de un Plan de Marketing Digital para la empresa Fractal Diseño y Exhibición Ltda.*
- Cohén, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿para qué?: la producción de los datos y el diseño*. Buenos Aires: CLACSO.
- Coll, C. (2016). *La personalización del aprendizaje escolar. El qué, el por qué, y el cómo de un reto insoslayable*. . Barcelona: Fundació Jaume Bofill.
- Coll, C. (2017). Aprendizaje y educación en la sociedad digital. En *La educación formal en la nueva ecología del aprendizaje: tendencias*, (pág. 41). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Cordero, R. R. (2018). En *Redes sociales horizontales y su impacto empresarial y social* (pág. 43). Doctoral dissertation, Universidad de Salamanca.
- Cornaglia, A. (2016). *Abuso sexual de menores; criminal paga*.
- Corrales, A. M., Coque, L. M., & Brazales, Y. P. (2017). En *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. (pág. 34). Dominio de las Ciencias.
- Correa, R. (2017). *Arquitectura Empresarial para el Valor*.
- De La Cruz, M. N., & Guzmán-Sala, A. (2020). ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE TABASCO COMO DESTINO TURÍSTICO. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 13.
- de la Luz, M. M., & Sampieri, C. R. (2017). En *Doctoral dissertation, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey* (pág. 72). Monterrey.

- Delfin, O. (2016). *La comunicacion organizacional*.
- ECPAT. (2015). *Violence against children in cyberspace*. . Bangkok: ECPAT.
- Enright, M. F. (2015). *El reto de la competitividad*. Caracas: Ediciones IESA.
- Faller, C. (s.f.). *Interviewing Cildren About Sexual Abuse*. . Sage: National center.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2019). En *Las redes sociales*. (pág. 18). niversidad de San Martín de Porres.
- Flores, Cúrcuma, & Pedregal. (2017). En *Plan estratégico de comunicación promocionar para la mediana y pequeñas empresas del sector pueblo viejo, Uruguay* (pág. 6).
- Fondevila Gascón, J. F. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
- Frances, A. (2016). *Estretega para la empresa en america latina*. . Caracas: IESA.
- Galarza Mendoza, M. G. (2019). En *PLAN DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ACADEMIA DE CAPACITACIÓN DE BELLEZA PERSONALIZADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL* (pág. 45). Guayaquil: Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- García-Peñalvo, F., Hernández-García, Á., Conde, M. A., & Fidalgo-Blanco, Á. (2016). Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y. En *Mirando hacia el futuro: Ecosistemas tecnológicos de aprendizaje basados en* (pág. 322). Madrid: CINAIC.
- Gobierno, e. (marzo de 2020). www.salud.gob.ec. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/ministra-de-salud-informa-sobre-situacion-actual-del-coronavirus-en-ecuador/>
- Gómez, M. C. (2019). En *La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven* (pág. 25). Criterio libre.

- Guevara, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Investigación México.
- Gutiérrez, E. T., & Cardona, J. R. (2020). Promoción institucional de la marca turística" Ibiza". *REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, 74.
- Harrington, J. (2019). *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa*. . Bogotá - Colombia.
- Hernández, L. (2016). Recuperado el 2021 de Agosto de 02, de Marketing y Relaciones Públicas: Una Visión Integradora: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/marketing-y-relaciones-publicas-una-vision-integradora/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6a ed.). Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Ibáñez, M. D. (2017). En *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta* (pág. 63). CEP.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad social. (marzo de 2020). *Guía de prevención y actuación integral frente al SARS-Cov-2 (Covid-19) en el ámbito laboral*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03>
- Intebi, I. (2017). *Abuso infantil*. . Buenos Aires : Granica.
- Jaime Yopez, A. J. (2017). En *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco*. (pág. 43). Trujillo.
- Jiménez-Marín, G. E.-P. (2021). En *La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media*. 126: La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas.
- Juárez, F. (2018). En *Principios de marketing* (pág. 42). Editorial Universidad del Rosario.

- Jurado, D. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Eruditus*, 24.
- Karaguilla, I., & Deus, R. (2018). En *Digital Learning Ecosystems: Authoring*, (pág. 4). Chicago: Proceedings.
- KarlAlbrecht, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Legis.
- Kiss de Alejandro, D. (2018). *Los procesos de la comunicacion interpersonal en internet*.
- Koch, T. G. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn?. *SA Journal of Human Resource Management*.
- Kotler, A. (2016). *Fundamentos del Marketing*,. sexta edición.
- Kotler, P. (2016). "Social Marketing: an approach to planned social change". *Journal of Marketing*, Vol. 35, no 3julio, Pp. 3-12.
- Kotler, P. (2016). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. . Madrid.
- Leontief, W. (2016). *Wassily Leontief and Input-Output*. New York, EEUU: Cambridge Univeristy Press.
- Little, D. (2018). *Planificación Estratégica: Guía de Plan de Negocio de Empresas Multinacionales*.
- Luque, F. V., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO*, 2.
- Malhotra, N. (2017). *Investigación de mercados* (5ta. ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, A. B., & Fernández, R. L. (2018). En *La posibilidad pedagógica de la red social Instagram para aproximar a los estudiantes al género poético*. (pág. 34). Innovación docente y uso de las TIC en educación.
- Maslow, A. (2016). *Una teoría sobre la motivación humana*.

- Mejía, P., & Alejandro, E. A. (2021). En *Siete Artesanos. Un modelo e-commerce sostenible para el gremio artesanal. Artesanías locales para un ecosistema digital universal*. (pág. 93).
- Merlo, M. (2016). En *implementación de un plan estratégico para mejorar las campañas de promoción de Iterlagos S.A.*
- Montoya, D. C., & Moreno, K. M. (2020). Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo. *Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 23.
- Muñoz Martínez, H., & Pederson, A. (2019). En *Global frameworks, local strategies: Women's rights, health, and the tobacco control movement in Argentina*. (pág. 61). Global public health.
- Navarro Bailón, M. Á. (2018). *Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing a través de la Consistencia Estratégica: Una Propuesta Teórica y Metodológica. Estudios Gerenciales*, vol. 25, núm. 111. Colombia: Universidad ICESI. Colombia.2009.
- Oyarvide, R. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración*. .
- Padilla Vilema, C. D. (2017). En *Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados exhibal de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016-julio 2017* (pág. 99). Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2017.
- Paz, M., & Castillo, E. (2019). En *PLAN DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ACADEMIA DE CAPACITACIÓN DE BELLEZA PERSONALIZADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL* (pág. 52). Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Primicias*. (2020). Obtenido de Primicias. (2020). Hacinamiento, pobreza y cuarentena (Artículo en

línea <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/guayaquil-hacinamiento-pobreza-cuarentena/>

QuestionPro. (s.f.). *Las escalas de Likert*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Quiroz, N. T. (2020). iTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*.

Reyna, J. (2019). *Ascilite 2011 changing demands*. Recuperado el 14 de 09 de 2021, de Digital Teaching and Learning Ecosystem (DTLE): a Theoretical: <http://www.ascilite.org/conferences/hobart11/downloads/papers/Reyna-concise.pdf>

Rivadeneira, F. (2017). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: CIESPAL.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Ayala, M. (2018). *“Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing”*. Marid: Esic Editorial.

Rodrigo-Cano, D., Mancinas-Chávez, R., & Ruiz-Alba, N. (2021). La formación en el ecosistema digital de los futuros periodistas, una visión de las universidades de Sevilla. *Retos del periodismo en la era postdigital.*, 39.

Rojas Chaparro, J. A. (2017). En *Propuesta de desarrollo de un ecosistema digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa J&Y Dental EU* (pág. 42). Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente.

Rojas Enriquez, H. (2020). En *Modelo de estrategias digitales en el diseño de un museo virtual para la preservación del patrimonio cultural*. (pág. 54).

Rojas Rojas, A. M., Suarez Beltran, F. S., & Torres Castro, H. D. (2018). En *Creación de ecosistema digital y transición al marketing 2.0 de la empresa la Foquita*. (pág. 21).

- Ruiz, J. (2016). *Modelo para el Control de Gestión*. . México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana 5 .A.
- Salas Rueda, R. A., & Salas Rueda, R. D. (2019). Impacto de la red social Facebook en el proceso educativo superior de las matemáticas considerando la ciencia de datos. *Nóesis*, 2.
- Santillán, L. P. (2017). *Implicaciones de la segmentación internacional de la producción en términos de la capacidad de generar valor agregado y la dependencia de insumos importados en las manufacturas en México y en China*. . Ciudad de México: Anión de Universidades de América Latina y el Caribe .
- Santos, A. (2018). *Ecosistema digital para la integración de sistemas desarrollados en la empresa FRISA*. mexico.
- Sanz, I. S. (2020). *Efectos de la crisis del coronavirus en la educación*. . Madrid.
- Schmelkes, S. (2015). *Promoción social y formación cívica*. mexico.
- Schroeder, S. C. (2019). Expanding the learning network: How teachers use Pinterest. . *Journal of research on technology in education*.
- Selman, H. (2017). En *Marketing digital*. (pág. 54). Ibukku.
- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Tenkanen, H. D. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific reports*.
- Thompson, I. (2018). En *Definición de publicidad* (pág. 4).
- Ubeda, M. (2018). *Fundamentos matemáticos para la economía*. España: Editorial Club Universitario / 978-84-9948-495-2.
- Universidad a Distancia de Madrid - UDIMA. (10 de abril de 2021). Obtenido de Universidad a Distancia de Madrid - UDIMA. (s.f.). Propaganda política

(Artículo en línea). Extraído el 10 de abril de 2021 de:
<https://www.udima.es/en/propaganda-politica-122.html>

Vaquerizo, E. (2019). Medios étnicos, adaptación al ecosistema digital y usos de la diáspora migrante. *Vivat Academia*, 124.

Vázquez, M. L. (2018). *Facebook como herramienta para el aprendizaje colaborativo de la inteligencia artificial*. Didasc@lia: didáctica y educación ISSN.

Verma, S. &. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). . *Journal of Interactive Marketing*.

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*,, 112.

ANEXOS

A. Guía de observación para auditoría de medios y canales digitales

Medio o canal	Aspecto observado	Presente		Observación
		Si	No	
	Hashtags			
	Descripción del perfil			
	Copy			
	Buyer			
	Engagement (Comunicación interactiva)			
	Número de seguidores			
	Frecuencia de publicaciones			
	Canal de contacto			
	Publicaciones multimedia			
	Publicaciones destacadas			

Fuente: elaboración propia (2021)

B. Resultado de entrevista

Nombre y apellidos del entrevistado:

Relación con Fundación Pro Vida

Desde qué año:

Trayectoria en la organización

Lugar de la entrevista:

Hora de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

Entrevistador:

Freddy Salcan

.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Quién es el público objetivo de Fundación Pro Vida?	Los jóvenes comprendidos entre los 18 a 25 años
2. ¿Cuáles son las necesidades de ese público objetivo que la Fundación pretende satisfacer?	Son jóvenes con valores y crianzas conservadoras, que buscan mantener el orden en la sociedad y la causa Pro Vida responde a esos principios de hacer el bien común.
3. ¿Cuáles son las RRSS más importantes para la organización ¿Por qué?	Facebook e Instagram ya que nos permiten utilizar el recurso visual para una mejor difusión de nuestras actividades
4. ¿Qué medios digitales tienen activos actualmente y qué concepto tienen en este momento?	Por el momento no tenemos medios activos, nos mantenemos en la postura de que somos una fundación constituida para el bienestar de la sociedad.
5. ¿Qué redes sociales considera que serían provechosas para la Fundación?	Facebook, Instagram y se puede decir que Tiktok o Twitter porque nuestras actividades van de la mano de la persuasión. Es necesario generar debate entre la sociedad y así difundir mejor nuestro mensaje
6. Hace 6 años fue su último post en sus redes ¿Cuál fue el motivo por el que dejaron de participar en RRSS?	Algunos de nuestros voluntarios dejaron de participar repentinamente de nuestras actividades, poco a poco nos quedamos con espacios vacíos internamente y eso nos llevó a la inactividad en redes sociales
7. ¿Cree Usted que una campaña de promoción en medios	Si sería provechosa para poder tener nuevos voluntarios, difundir mejor nuestro mensaje Pro Vida y tener

Preguntas	Respuestas
digitales sería provechosa para la Fundación? ¿Por qué?	participación dentro de las redes sociales
8. ¿Qué campañas promocionales digitales han implementado en la Fundación?	Solo hemos realizado campañas físicas donde invitamos a las personas a participar de nuestros eventos, pero hacíamos convocatoria mediante nuestras redes sociales.
9. ¿Qué metas le gustaría alcanzar con las campañas promocionales en redes sociales?	Primero tener presencia en las redes sociales porque hemos estado desaparecidos, y la captación de más voluntarios para nuestro activismo
10. ¿Qué red social estarían dispuestos abrir para gestionar una campaña promocional?	Por tendencia estaría bueno intentar con Tiktok, por lo que sé el algoritmo permite una mayor viralización. Aunque no serviría pautar publicidad porque no está permitido. Con Instagram y Facebook estaría bien

Fuente: elaboración propia (2021).

C. Modelo de cuestionario

1. Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- Más de 56 años

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Qué tiempo tiene afiliado a la Fundación Pro Vida?

- Menos de 1 años
- 2 años
- 3 años
- Más de 3 años

4. A través de qué medio se afilió:

- Por un familiar o amigo
- Por anuncios en RRSS
- Por noticias que me interesaron
- Otros ¿Cuál? _____

5. Respecto a Fundación Pro Vida, por favor utilice la siguiente escala para expresar su grado de acuerdo con las siguientes preguntas:

Definitivamente
si Si Tal vez No Definitivamente
no

¿Se siente familiarizado con la causa de Fundación Pro Vida?

¿Es probable que recomiende esta organización a un amigo o colega?

6. En el último mes ¿Ha tenido oportunidad de visitar la página de Fundación Pro Vida en RRSS (Facebook e Instagram)?

- Si
- No

7. ¿Con qué frecuencia utiliza cada una de esas RRSS?

A diario	Cada dos días	Una vez a la semana	Cada diez días	Muy poco frecuente
----------	---------------	---------------------	----------------	--------------------

WhatsApp

Instagram

TikTok

YouTube

Facebook

Twitter

Sitios web de empresas

Correo electrónico

Blogs o foros de discusión

Otros ¿Cuál?

8. Por favor, utilice la siguiente escala para expresar los **temas que más atraen su atención**. Para cada opción marque una sola alternativa de respuesta. Puede marcar varias opciones.

Definitivamente

si

Si

Tal vez

No

Definitivamente

no

Religiosos

Mejoramiento espiritual

Belleza, moda

Decoración, hogar, familia

Deportes

Cine, espectáculos, personalidades

Ciencia y Tecnología

Vida, salud

Política y problemas sociales

Cocina

Otros ¿Cuál?

9. Por favor, utilice la siguiente escala para expresar el tipo de contenido que le gustaría que la Fundación exponga	Definitivamente	si	Si	Tal vez	No	Definitivamente	no
Actividades pro vida							
Información pro vida							
Datos científicos/educativos pro vida							
Información de la comunidad de la Fundación							
Trivias informativas							
Casos de la vida real							
Otro ¿Cuál?							

10. ¿En qué tipo de campaña promocional le gustaría participar?

Definitivamente					Definitivamente
si	Si	Tal vez	No	no	

Challenges

Sorteos

Compartir post

Trivias

Actividades con influencers

Otra ¿Cuál?

11. Por favor ordene del 1 al 10, donde uno es la prioridad, cuáles serían los canales que ud revisaría para estar informado sobre la Fundación Pro Vida:

___ WhatsApp

___ Twitter

___ Instagram

___ Sitios web de empresas

___ Tik Tok

___ Correo electrónico

___ YouTube

___ Blogs o foros de discusión

___ Facebook

___ Otros ¿Cuál?

12. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir comunicaciones de la fundación a través de las RRSS?

___ Siempre

___ Una o dos veces por semana

___ Una vez cada quince días

___ Una vez al mes

13. ¿Por qué tipo de publicidad pagada generaría mayor confianza sobre temas de la Fundación Pro Vida?

- ___ Facebook: Anuncio por secuencia
- ___ Instagram: Anuncio en Foto o Vídeo
- ___ Twitter: Twitter promote
- ___ Youtube: TrueView – Anuncio insertado

D. Fichas de observación.

Tabla 21
Fichas de observación de Facebook

Medio o canal	Aspecto observado	Presente		Observación
		Si	No	
	Hashtags	X		#AMisHijosLosEducoYo #Familia #Vida #Aborto #PrayforEcuador
	Descripción del perfil	X		Jóvenes católicos comprometidos por la defensa d Ecuador
	Copy	X		Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca, Esmeraldas; el Ecu exigir su derecho a la educación de sus hijos
	Buyer	X		jóvenes católicos, miembros de la glesia catolica
	Engagement (Comunicación interactiva)		x	
	Número de seguidores	X		1360
	Frecuencia de publicaciones	X		En el 2018, una vez al mes promedio.
	Canal de contacto		X	
	Publicaciones multimedia	X		28 de Julio Sobre marcha en el centro de Gye
	Publicaciones destacadas		X	28 de Julio

Fuente: elaboración propia (2021).

Tabla 22
Fichas de observación de Instagram

Medio o canal	Aspecto observado	Presente		Observación
		Si	No	
	Hashtags	X		#Vida #Familia #Aborto #Leyes
	Descripción del perfil	X		Grupo de jóvenes unidos por la defensa de la vida y la
	Copy	X		Feliz día a quienes con su SI, nos trajeron al mundo ❤️

Buyer	X	jóvenes católicos, miembros de la glesia catolica
Engagement (Comunicación interactiva)	X	
Número de seguidores	X	658
Frecuencia de publicaciones	X	Una vez al mes, promedio.
Canal de contacto	X	
Publicaciones multimedia	X	Imágenes relacionadas a la maternidad, marchas e contra el aborto.
Publicaciones destacadas	X	

Fuente: elaboración propia (2021).

Tabla 23
Ficha de Observación Twitter

Medio o canal	Aspecto observado	Presente		Observación
		Si	No	
	Hashtags	X		
	Descripción del perfil	X		Grupo de jóvenes católicos unidos por la defensa info@jovenesporlavida.org
	Copy		X	
	Buyer	X		jóvenes católicos, miembros de la iglesia católica
	Engagement (Comunicación interactiva)		X	
	Número de seguidores	X		4041
	Frecuencia de publicaciones		x	Desde el 2016 inactivos
	Canal de contacto		X	
	Publicaciones multimedia	X		Imágenes relacionadas a la maternidad, marchas e contra el aborto.
	Publicaciones destacadas	X		Una publicación del 20 de abril 2016

Los resultados obtenidos de esta ficha de observación muestra efectivamente la presencia del uso de la tecnología de la comunicación digital en la fundación, donde el interés por sus miembros es positivo.