

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Amparemos

Trabajo de Grado

Fabián Andrés Rodríguez – Gregorio Wills

Bogotá D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Amparemos

Trabajo de Grado

Fabián Andrés Rodríguez – Gregorio Wills

Rodrigo Barbagelata

Faculta de Administración

Bogotá D.C.

2022

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 General.....	11
2.2 Específicos.....	11
3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO	12
3.1. Concepto de Producto.....	13
3.2. Cuadro de Planeación Estratégica del Producto.....	14
3.3. DOFA	15
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	16
4.1. Presentación de los Coopetidores.....	16
4.1.1. Fundación Grupo Éxito	16
4.1.2. Techo.....	17
4.1.3. Fundación Pies Descalzos	18
4.2. Presencia Digital de la Competencia.....	19
4.2.1. Fundación Pies Descalzos	19
4.2.2. Fundación Grupo Éxito	21
4.2.3. Techo.....	23
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	25
5.1. Descripción de los Buyer Persona.....	25
5.1.1. Aliados	25
5.1.2. Usuarios.....	26
5.2. Journey Map.....	28
6. PÁGINA WEB	29

7. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	30
7.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos.....	30
7.1.1. Objetivo de Atracción	30
7.1.2. Objetivos de Llamado a la Acción.....	30
7.1.3. Objetivos de Fidelización.....	31
7.2. Estrategia de Contenidos	31
7.2.1. Estrategias de Atracción.....	31
7.2.2. Estrategias de Call to Action	32
7.2.3. Estrategias de Fidelización.....	32
8. KPI.....	33
9. CRONOGRAMA	35
10. CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1: Logo Amparemos	12
Figura # 2: Concepto de Producto Lego	13
Figura # 3: Canvas	14
Figura # 4: DOFA.....	15
Figura # 5: Página web Fundación Pies Descalzos	19
Figura # 6: Análisis SEIGOO Fundación Pies Descalzos	20
Figura # 7: Página web Fundación Grupo Éxito	21
Figura # 8: Análisis SEIGOO Fundación Grupo Éxito	22
Figura # 9: Página web Techo.....	23
Figura # 10: Análisis SEIGOO Fundación TECHO.....	24
Figura # 11: Journey Map.....	28
Figura # 12: Página web Amparemos.....	29
Figura # 13: Cronograma Anual.....	35

RESUMEN

Amparemos es una empresa responsable socialmente que busca unificar los distintos proyectos sociales que se enfocan en el mejoramiento de la comunidad; dentro de estos proyectos se pueden encontrar emprendimientos nacionales, fundaciones, grupos sociales vulnerables, etc. Esta empresa se caracteriza por facilitar un canal de comunicación y acercamiento entre emprendimientos, fundaciones, grupos sociales, voluntarios, donadores y usuarios.

El presente trabajo tiene la finalidad de exponer y poner en práctica dentro de Amparemos, todo lo aprendido en PADE 2 con el profesor Rodrigo Federico Barbagelata García, en la cual se han visto temas relacionados al marketing digital y cómo se pueden aprovechar todas estas herramientas en nuestra empresa Amparemos, sobresaliendo dentro de este mercado social y demostrar el impacto que se puede llegar a lograr dentro de la comunidad y poder crecer por medio de estas herramientas.

Las estrategias de Marketing Digital que se quieren implementar en Amparemos están guiadas para exponer al público las distintas actividades que se pueden realizar con los diferentes proyectos sociales que se pueden encontrar en Colombia y como buscamos crear una economía colaborativa con el fin de progresar, despertando un interés de conocer y de igual forma llegar a incentivar la colaboración de los usuarios en los mismos. Al mismo tiempo usando estrategias para crear una fidelidad en las partes. Para poder llegar a este punto de acción de los usuarios, se crearán objetivos de atracción, los cuales están enfocados en poder llegar a nuestro público objetivo y que estos empiecen a visualizar el contenido compartido y que aumenten las visitas de la página web de Amparemos. Otros objetivos se enfocarán en el llamado a la acción donde se

busca que los usuarios interactúen dentro de las diferentes plataformas y se aumenten los seguidores de las redes sociales, y de igual forma que busquen algún proyecto que les atraiga y realicen alguna donación. Finalmente encontraremos los objetivos de Fidelización, los cuales estarán guiados con estrategias de marketing digital para incentivar a los usuarios a volver a realizar un acercamiento con las plataformas y se vuelva un usuario concurrente y colaborativo en cada campaña por realizar. Además, se buscará conocer el estado en que se encuentran aquellas empresas o fundaciones que tienen una actividad similar a la de Amparemos. Sin embargo, no se analizarán como competidores sino como coopetidores, así que se identificarán aquellas acciones o puntos clave que podemos usar para mejorar la imagen de marca de Amparemos y nuestras estrategias Digitales.

Igualmente se establecerá el perfil del Buyer Persona para cada una de las partes involucradas, teniendo en cuenta que para ampamos se encontrarán distintos tipos de usuarios, y aliados, por lo cual es importante conocer el perfil de cada uno de ellos para poder lograr nuestros objetivos de Amparemos.

Palabras clave: Marketing Digital, Grupos Sociales, Estrategia Digital, Proyectos Sociales, Emprendimiento, Economía Colaborativa, Buyer Persona, Coopetidores.

ABSTRACT

Amparemos is a socially responsible company that seeks to unify the different social projects that focus on improving the community; Within these projects you can find national enterprises, foundations, vulnerable social groups, etc. This company is characterized by facilitating a channel of communication and rapprochement between enterprises, foundations, social groups, volunteers, donors and users.

The present work has the purpose of exposing and putting into practice within Amparemos, everything learned in PADE 2 with Professor Rodrigo Federico Barbagelata García, in which topics related to digital marketing have been seen and how all these tools can be used in Amparemos our company, excelling within this social market and demonstrate the impact that can be achieved within the community and be able to grow through these tools.

The Digital Marketing strategies that are to be implemented in Amparemos are guided to expose to the public the different activities that can be carried out with the different social projects that can be found in Colombia and how we seek to create a collaborative economy in order to progress, awakening a interest to know and in the same way to encourage the collaboration of users in them. At the same time using strategies to create fidelity in the parties. In order to reach this point of user action, attraction objectives will be created, which are focused on being able to reach our target audience and that they begin to view the shared content and increase visits to the Amparemos website. Other objectives will focus on the call to action where users are expected to interact within the different platforms and increase their followers on social networks, and in the same way that they look for a project that attracts them and donate. Finally,

we will find the Loyalty objectives, which will be guided by digital marketing strategies to encourage users to approach the platforms again and become a concurrent and collaborative user in each campaign to be carried out. In addition, we will seek to know the state of those companies or foundations that have an activity similar to that of Amparemos. However, they will not be analyzed as competitors but as co-competitors, so those actions or key points that we can use to improve the brand image of Amparemos and our Digital strategies will be identified.

Likewise, the profile of the Buyer Persona will be established for each of the parties involved, considering that to protect us, different types of users and allies will be found, for which it is important to know the profile of each one of them in order to achieve our objectives of Amparemos.

Keywords: Digital Marketing, Social Groups, Digital Strategy, Social Projects, Entrepreneurship, Collaborative Economy, Buyer Persona, Coopetitors.

1. INTRODUCCIÓN

Con este proyecto queremos demostrarle a los demás que no es difícil poder ayudar a quien lo necesita y no solo a una fundación o a un grupo en estado de vulnerabilidad, sino también a los emprendimientos que pueden llegar en un futuro a ser grandes compañías nacionales que le permitan a Colombia crecer y ofrecer empleo a muchas personas. con Amparemos buscamos que esta idea sea posible y así poder reunir a un gran número de fundaciones, proyectos sociales, emprendimientos para consolidar una gran red de ayuda y así dar un aporte a las comunidades que lo necesitan y que no tienen la posibilidad de conectar con aquellos grupos y personas que están dispuestos a ayudarles. Además, ayuda a emprendedores a darse a conocer y poder tener la oportunidad de tener un espacio y crecer dentro de su respectivo mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Desarrollar una estrategia de marketing digital para el proyecto Amparemos con el fin de incrementar los integrantes de la comunidad como lo son usuarios, aliados, proyectos sociales y emprendimientos en el transcurso de un año.

2.2 Específicos

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura PADE 2 y el curso de marketing digital de Google para tener mejores interacciones con los miembros de nuestra comunidad a lo largo de un año.
- Desarrollar campañas digitales con el fin de aumentar las visitas e inscripciones en nuestra página web en un 10% mensual por los próximos 12 meses.
- Generar contenido de valor en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y en los buscadores de Google acorde a las estrategias propuestas en el proyecto.

3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO



Figura 1. Logo Amparemos

Fuente: Elaboración propia

Amparemos es un proyecto social que nace a partir de un sentimiento de solidaridad hacia los demás, ya que se puede ver día a día como hay gente que necesita ayuda y no la recibe y en ocasiones es invisible para los demás. Es por ello que por medio de Amparemos se busca crear una plataforma de fácil acceso, donde se cree la oportunidad de sobresalir y lograr un cambio verdadero. Esta plataforma será un espacio donde se le dará visibilidad a todas esas personas que están trabajando por una causa, sea: social, ambiental o animal donde los conectaremos con personas que en realidad quieran ayudar. Y con lo aprendido en la materia se puede llegar a expandir creando una comunidad y una marca que represente a los colombianos.

3.1. Concepto de Producto

Se prestará un servicio para aquellos grupos sociales, emprendimientos, fundaciones, etc. junto con las personas que están dispuestas a brindar una ayuda y buscan conectarse para trabajar en conjunto y resolver diferentes problemáticas, se ha creado un espacio donde se pueden juntar todas ellas y darse a conocer para crear lazos de ayuda, brindándoles la oportunidad de poder ayudarse mutuamente satisfaciendo las necesidades grupales y personales. Es así que por medio de la plataforma se busca unir los distintos proyectos para lograr construir una comunidad y por ende una economía colaborativa que beneficie a cada una de ellas.

Como concepto visual de Amparemos, su realizó un prototipo por medio de Herramienta Lego Serious Play:

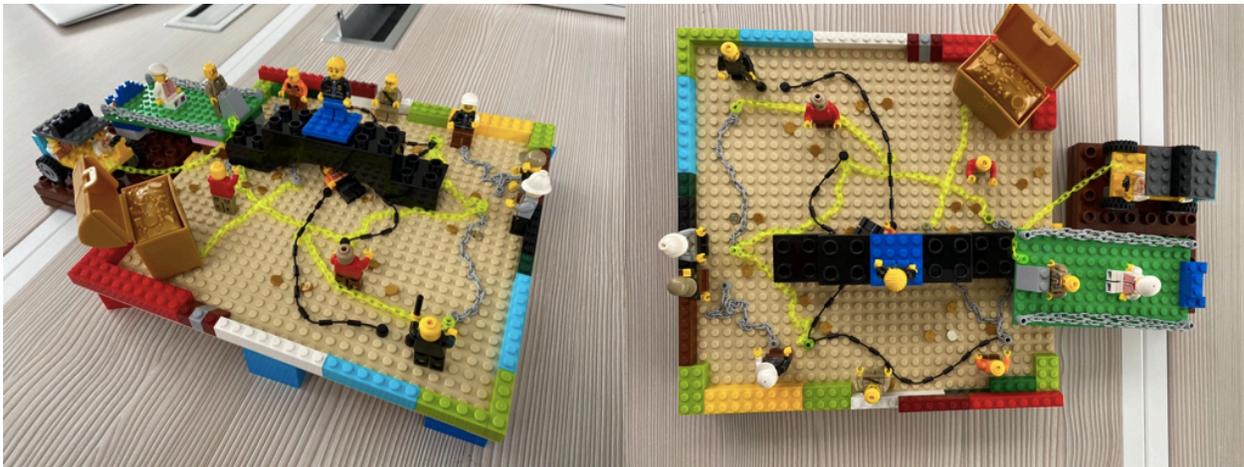


Figura 2. Concepto de Producto Lego

Fuente: Elaboración propia

En las figuras ubicadas en la parte superior se puede observar como se refleja la estructura del negocio de Amparemos, visualizando una base de la comunidad o economía colaborativa que queremos lograr, además de ver como interactúan los actores dentro de esta economía, como lo son los usuarios, las fundaciones, grupos en estado de vulnerabilidad, etc. todos trabajando codo a codo y gracias a la supervisión de Amparemos. Se buscará la creación de vínculos no solo monetarios sino también por medio de donaciones o voluntariados.

3.2. Cuadro de Planeación Estratégica del Producto

<p>Propuestas de valor unico</p> <p>En ampamos tenemos una propuesta de valor distinta pues buscamos innovar conectando a las fundaciones sociales con las personas mediante las plataformas tecnológicas, a la vez que abrimos un mercado en nuestra pagina web para ayudar emprendimientos y fundaciones.</p>	<p>Problema</p> <p>En Colombia existen al rededor de 58.000 organizaciones sin animo de lucro que buscan ayudar a las comunidades o personas afectadas por la crisis social de todos estos años sin embargo los colombianos no estan tan conectados con estas instituciones puesto que no se hacen tan visible, sucede mucho que personas quieren donar dinero, ropa, comida o servicios y no saben a donde acudir o acuden a alguna causa que esta a su alcance como algun amigo que conoce una fundacion sin embargo la causa de esta fundacion no va acorde con el grupo de personas que el donador en realidad busca ayudar.</p>	<p>Solucion</p> <p>Una plataforma que facilita los vínculos entre quienes quieren ayudar y quienes necesitan ayuda. Dónde se promueve e innova con nuevas formas de donación, como la creación de mercados colaborativos. Una plataforma donde cada acción representa una ayuda, una ayuda para quienes más lo necesitan, una ayuda para todos.</p>	<p>Ventaja competitiva</p> <p>A diferencia de nuestra Competencia, ampamos no solo es un sitio de donación de dinero, nuestro propósito es crear vínculos con las causas y ofrecer nuevas alternativas de donación como nuestro mercado colaborativo</p>	<p>Segmentación de mercado</p> <p>Edad: Entre 18 - 60 años Genero: Hombre, Mujer ubicacion : Colombia Estilo de vida: Es una persona que lleva un estilo de vida normal o bueno pertenece a un estrato socio-economico entre 3-6, le gusta interactuar con otras personas. es una persona de familia que esta en la condicion de ayudar a los demas.</p>
		<p>Métricas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el impacto de la pagina web y redes sociales. - incremento de usuarios y reportes de interactividad. - Recurrencia de los clientes en la plataforma. - Formas de interacción de los usuarios. 	<p>Canales</p> <p>Ampamos es una empresa enfocada en el B2B y B2C ya que podemos trabajar con fundaciones y personas interesadas en este movimiento que reclutaremos por medio de nuestro Sitio Web en redes sociales como Facebook e Instagram.</p>	<p>Ocupacion: Trabaja y tiene recursos suficientes para compartir. Personalidad: Es una persona que siente empatia con los grupos o problematicas sociales, se preocupa por su entorno y el medio ambiente.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Ampamos tiene como proposito ayudar a las personas necesitadas y a los emprendedores, sin embargo esto no significa que no genere ingresos para continuar con el desarrollo de sus actividades es por eso que cobramos el 5% de las ventas o donaciones que se realicen por medio de la plataforma.</p>		<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Nosotros cobraremos un 1% por cada venta que se realice y a futuro queremos tener nuestra propia plataforma de pagos, enfocada en la ayuda y con beneficios tributarios para las empresas aliadas de ampamospay</p>		

Figura 3. Canvas. Planeación estratégica Amparemos

Fuente: Elaboración propia

3.3. DOFA

DOFA AMPAREMOS			
D	DEBILIDADES	F	FUERZAS
1	Los presupuestos de las fundaciones y emprendimientos pueden ser bajos para realizar actividades de marketing	1	Se crea un espacio único de una economía colaborativa
2	Poco reconocimiento en las personas	2	Es un espacio donde se pueden encontrar una gran variedad de opciones para ayudar a quien lo necesita
3	Recursos económicos limitados	3	No se pide un dinero directamente a los usuarios, y les da más seguridad de llegar a las fundaciones y emprendimientos
4	Poca experiencia en creación de eventos y contenido	4	Se puede tener un mayor alcance de usuarios usando diferentes plataformas
5		5	Puede bajar costos por medio de voluntariados.
A	AMENAZAS	O	OPORTUNIDADES
1	Existen fundaciones con finalidades específicas	1	Se pueden buscar más alianzas para poder llegar a más usuarios
2	Competencia más reconocida en el mercado por influencias de personas conocidas en la población	2	Poder llegar a un mercado extranjero, para recaudar ayudas y fondos en otros países
3	Expuesto a crisis económicas de las fundaciones y emprendimientos	3	Un programa de apadrinar ya sean grupos sociales, fundaciones o animales para su cuidado
4	Falta de motivación o intereses en los usuarios al momento de realizar una donación	4	Crear colaboraciones en eventos de empresas que busquen ayudar socialmente
5	Las crisis económica de los usuarios puede reducir los montos de las donaciones	5	Realizar eventos con diferentes actividades con la colaboración de los emprendimientos y fundaciones para atraer la atención de más usuarios

Figura 4. DOFA

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Dentro de los cooepetidores que visualizamos para Amparemos, tomamos como referentes a la Fundación Grupo Éxito, Fundación Techo y Fundación Pies Descalzos. Para poder analizar cómo se encuentran estas empresas sociales en términos de su página web se hizo uso de la herramienta de análisis Seigoo, La cual nos proporciona un análisis de cada página web. Permittiendonos interpretar aquellos puntos clave que Amparemos puede hacer uso y poder tener un gran impacto para el usuario digital.

A continuación se encontrará una breve explicación de cada uno de los cooepetidores y después el análisis correspondiente a su página web.

4.1. Presentación de los Coopetidores

4.1.1. Fundación Grupo Éxito

El grupo Éxito es un conglomerado Multinacional que inició en Colombia en 1905 bajo el nombre Carulla, hoy en día su accionista mayoritario es la multinacional francesa Casino.

El grupo cuenta con la cadena de supermercados más grande del país y entre sus empresas según (ROMERO) “la Fundación Éxito se describe como una entidad sin ánimo de

lucro creada para focalizar la inversión social del Grupo Éxito de manera estratégica” Es por esto que la fundación Éxito tiene un gran número de seguidores, aliados y colaboradores en todo el país.

4.1.2. Techo

La fundación Techo para mi país surge a raíz del cambio que quieren los jóvenes para el país respecto a la desigualdad y falta de oportunidades, por medio de acciones voluntarias. En la parte económica Techo recibe ingresos por parte de empresas y personas jurídicas un 36% , cooperativa internacional y otras donaciones 40% , ingresos por venta 0,5%, otros ingresos 0,5%, donaciones en especie 2,5 donaciones particulares 18.7. Por otro lado los egresos de la fundación se dividen en egresos sociales y administración 18% y los egresos sociales aportan 82% del recaudo total.

Para respaldar con transparencia el manejo de plata y dichos resultados la fundación Techo se unió al estándar global de redención de cuentas de la sociedad civil, esforzándose día a día para cumplir los compromisos del estándar global. Empoderamiento y eficacia del personal remunerado y del voluntario , liderazgo responsable, alianzas fuertes y organizaciones abiertas son algunos de los compromisos que las fundaciones deben cumplir en el estándar global.

Techo hace uso de plataformas sociales y página web en donde muestran el resultado de cada aporte o donación que les brindan para así obtener de los usuarios participación monitoreo y evaluación de políticas públicas y programas sociales de manera abierta y transparente.

Además de mostrar dichos resultados dan a conocer día a día la realidad que enfrentan millones de personas a raíz del problema de la desigualdad expresada en la realidad.

“Publicamos los resultados de nuestras investigaciones para el uso público, ofreciendo información geo-referenciada y las características socio-territoriales de los asentamientos populares” (TECHO). Esta plataforma te brinda toda la información del sector seleccionado.

Además de mostrar dichos resultados dan a conocer día a día la realidad que enfrentan millones de personas a raíz del problema de la desigualdad expresada en la realidad.

4.1.3. Fundación Pies Descalzos

La fundación Pies descalzos creada en 1997 por la artista Colombiana Shakira Mebarak, Es una de las fundaciones más reconocidas del país puesto que los colombianos hemos sabido del trabajo de la cantante con su fundación por más de 2 décadas. Precisamente por su larga trayectoria de la Fundación Pies descalzos tiene una estructura bastante sólida que le ha permitido seguir teniendo crecimiento constante desde que empezó a operar. al ver su pagina web (<https://fundacionpiesdescalzos.com/>) podemos ver que tiene alrededor de 50 aliados públicos y privados de gran renombre como lo son el grupo Caixa de España, Bancolombia, diferentes ONG nacionales e internacionales además del apoyo de las alcaldías nacionales.

4.2. Presencia Digital de la Competencia

4.2.1. Fundación Pies Descalzos

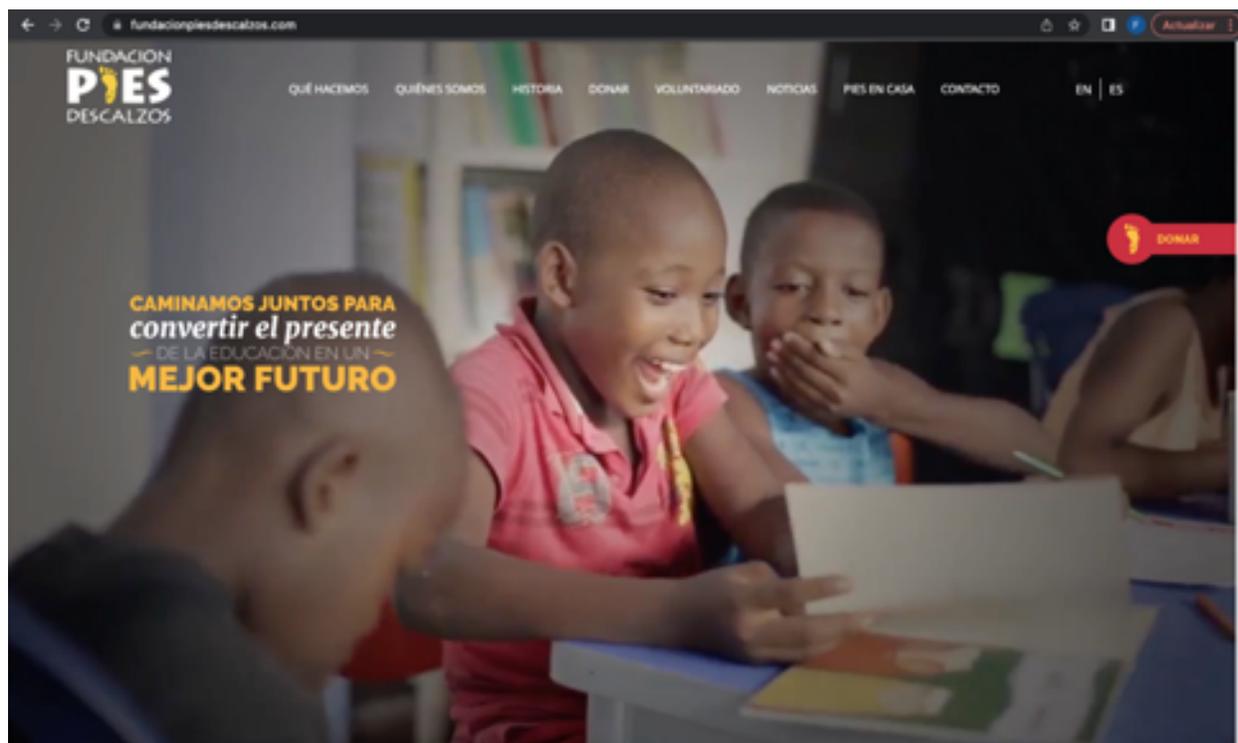


Figura 5. Página web Fundación Pies Descalzos

Fuente: <https://fundacionpiesdescalzos.com/>

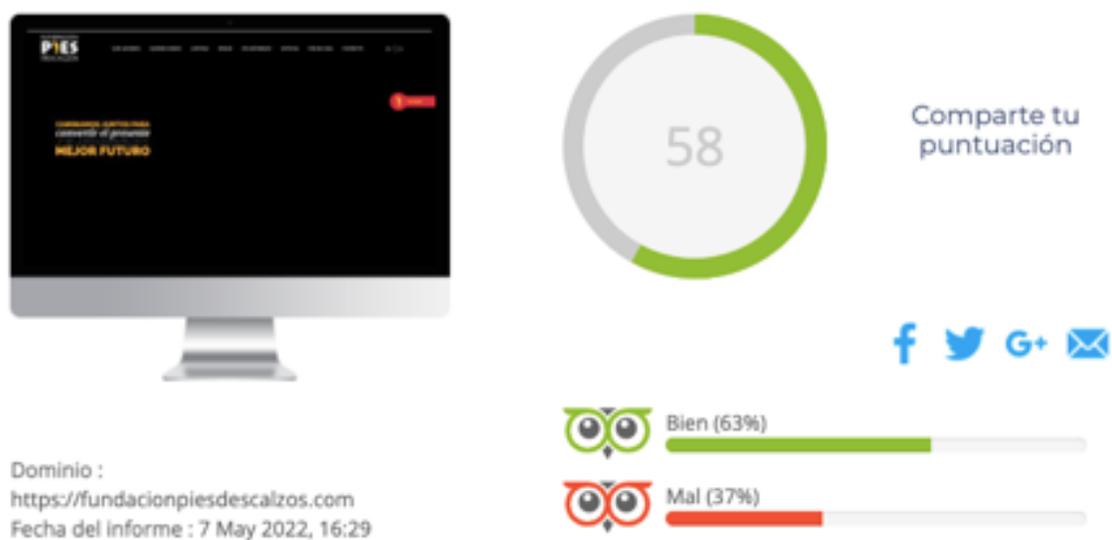


Figura 6. Análisis SEIGOO Fundación Pies Descalzos. En la imagen se puede visualizar el análisis inicial suministrado por la herramienta Seigoo frente a la fundación Pies Descalzos.

Fuente: <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Tiene un buen título, ya que no es tan largo. Sin embargo, no tiene meta descripción lo que implica que los usuarios no tienen la posibilidad de obtener un resumen al momento de realizar la búsqueda en google, lo cual puede provoca que las personas tengan confusión de lo que trata la página o piensen que no está dentro de los intereses y no ingresen a la misma. Algo muy importante y que influye al momento de prestar un mejor servicio al usuario digital, es que sí está optimizada para otros dispositivos, pero es muy lenta al momento de cargar contenido según los análisis.

4.2.2. Fundación Grupo Éxito



Figura 7. Página web Fundación Grupo Éxito

Fuente: <https://www.fundacionexito.org/>

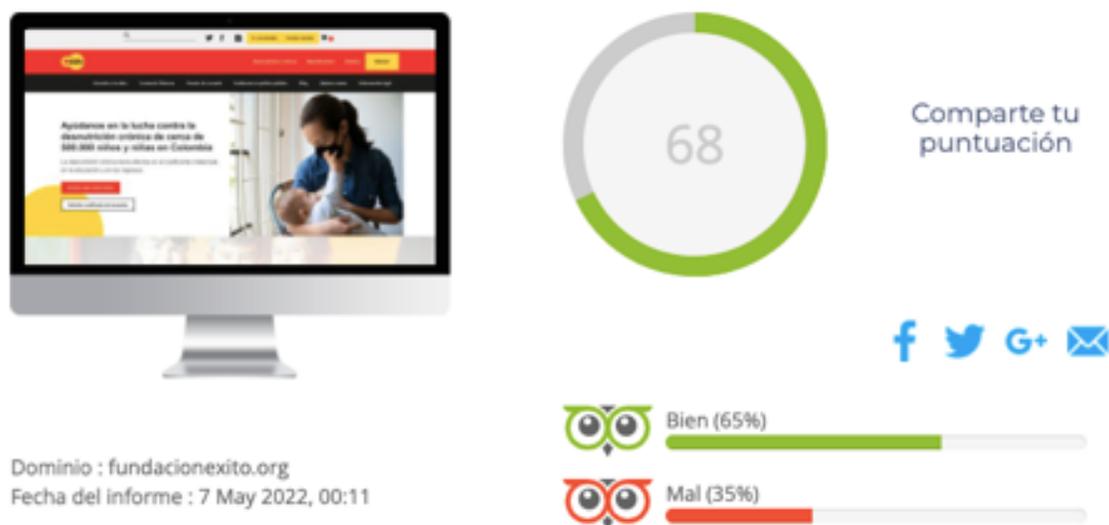


Figura 8. Análisis SEIGOO Fundación Grupo Éxito. En la imagen se puede visualizar el análisis inicial suministrado por la herramienta Seigoo frente a la fundación Grupo Exito.

Fuente: <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Para la página web de la Fundación Éxito, se puede apreciar que tiene un título corto y fácil de recordar lo cual permite que para los usuarios sea más fácil poder reconocerlo, cuenta con una meta descripción bastante detallada, enfocándose en una muy breve frase todos sus objetivos y por ende es mucho más fácil conocer de qué trata la empresa, también, cuenta con bastantes enlaces internos, que se ven reflejados en la interacción que tiene el usuario con la plataforma. Además, está optimizada para otros dispositivos que es necesario debido a los cambios de dispositivos y más cuando el dispositivo que se usa con mayor regularidad son los celulares. Según el análisis arrojado, es una pagina que carga muy rápido, lo que le da una gran ventaja frente a las demás ya que el usuario podrá navegar con agilidad.

4.2.3. Techo

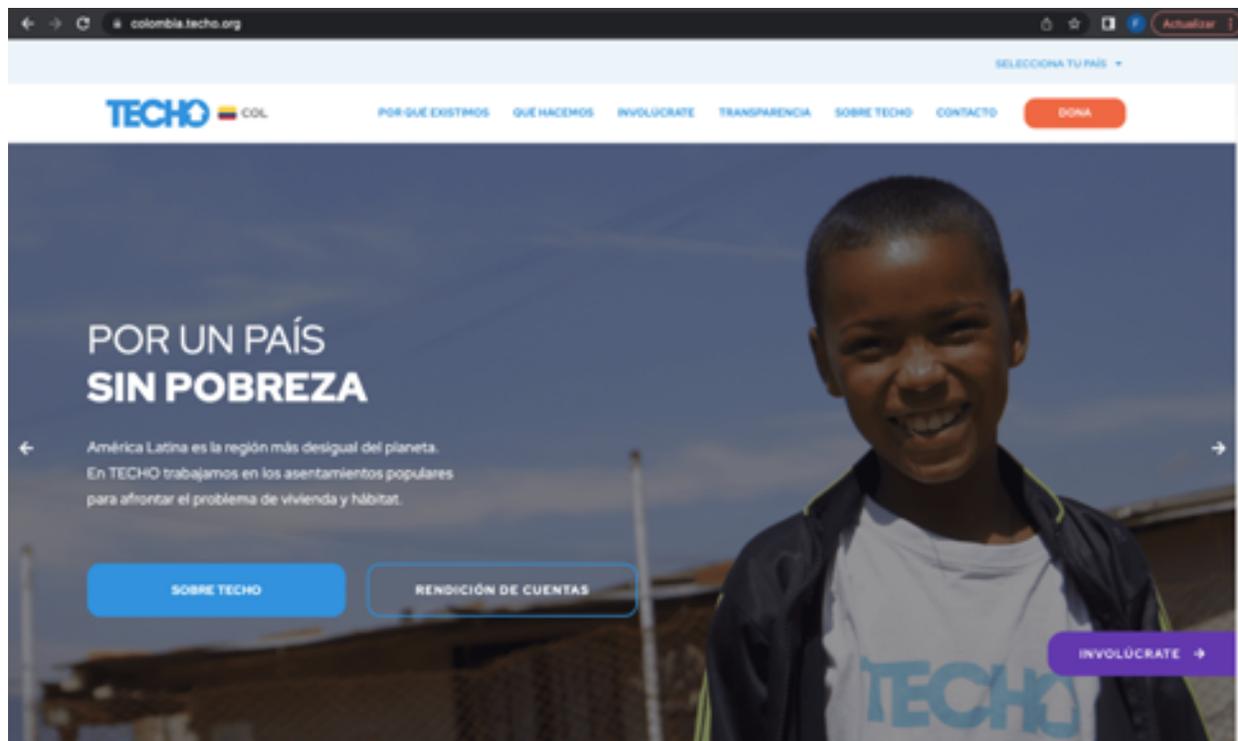


Figura 9. Página web Techo

Fuente: <https://colombia.techo.org/>

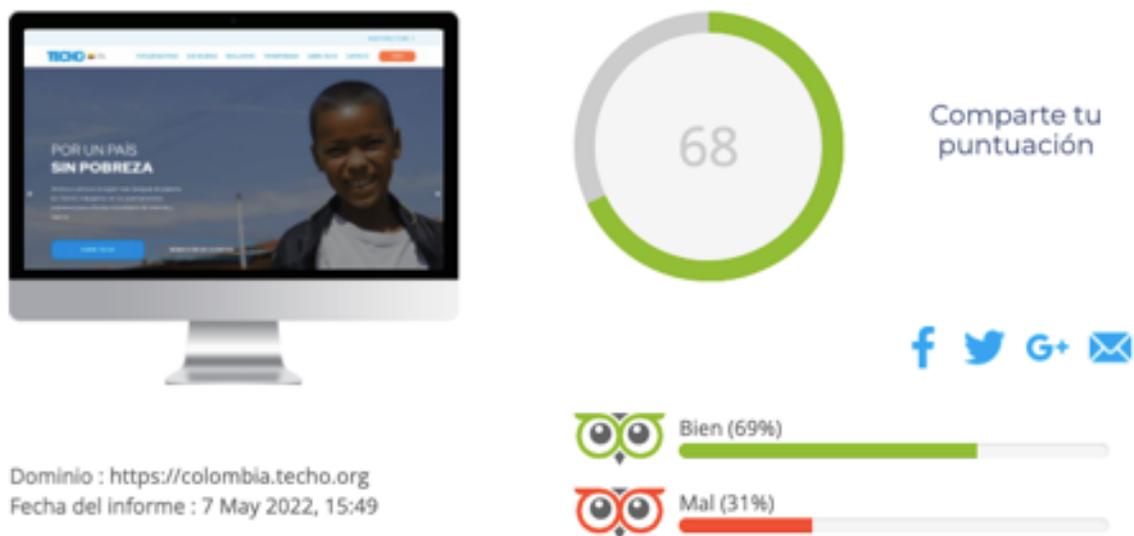


Figura 10. Análisis SEIGOO Fundación TECHO. En la imagen se puede visualizar el análisis inicial suministrado por la herramienta Seigoo frente a la fundación TECHO.

Fuente: <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Tiene un título corto y fácil de recordar lo cual permite que para los usuarios sea más fácil poder reconocerlo, cuenta con una meta descripción algo útil y necesario para que, al momento de realizar la búsqueda en el buscador, sea fácil conocer de qué trata la empresa o página web, está optimizada para otros dispositivos que es necesario debido a los cambios de dispositivos y más cuando el dispositivo que se usa con mayor regularidad son los celulares. Según el análisis arrojado, es lento, pero no tanto como una de las páginas vistas anteriormente.

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

5.1. Descripción de los Buyer Persona

El Buyer persona para Amparemos esta dividido en dos principalmente, el primero se enfoca en los aliados, dentro de este se encuentran las fundaciones, grupos sociales, emprendimientos, etc. y el segundo se basa en el usuario, es aquella persona que navega por internet y tiene intereses sociales. Para cada uno se enfoca en tres aspectos: Demográfico, Momento u Escenario y finalmente las Necesidades o Motivaciones.

5.1.1. Aliados

Son aquellos grupos de personas que están interesadas en ayudar a los demás, el poder dar un aporte a la sociedad. Encontramos a las Fundaciones que buscan brindar una ayuda a quien lo necesita, desde personas como animales, o incluso en temas sociales como el medio ambiente. Son personas bondadosas que siempre se inclinan en poder brindar una ayuda a los demás. Por otro lado, en los emprendimientos se pueden encontrar que son empresas pequeñas que tratan de salir adelante ante los grandes mercados y competidores; en algunos de estos, se pueden visualizar que también tienen enfoques ambientales, ya que sus productos son responsables con el medio ambiente e incluso usan materias primas recicladas. El Escenario donde se pueden encontrar a estos aliados es cuando buscan una forma de tener visibilidad, esto sucede también para poder tener un aumento en los recursos que llegan a necesitar,

independientemente de si es un grupo social, una fundación o un emprendimiento, puesto que cada uno necesita tener un acercamiento a sus clientes o usuarios. Es allí donde Amparemos les da la posibilidad de unirse como comunidad y darse a conocer a un segmento mucho más amplio. Finalmente, dentro de las Necesidades y Motivaciones Son muy variadas, por el lado de las fundaciones les motiva el agradecimiento y la felicidad de poder brindar y proteger a distintas causas, aportando a la sociedad y marcar la diferencia, y sus necesidades están en su mayoría cercanas al alcance del público y recursos económicos. Para los Emprendimientos el poder tener su propio negocio y que con el tiempo pueda crecer y ser una empresa sustentable que permita la creación de muchos empleos, pero al igual que las fundaciones, tienen limitaciones en su presupuesto y en especial en el alcance a su segmento objetivo.

5.1.2. Usuarios

Los usuarios de Amparemos están entre los 18 a 45 años de edad, A este tipo de personas les gusta compartir su tiempo en actividades con su familia y con sus amigos, muy agradable y con alto conocimiento general, A nivel económico se pueden encontrar personas con nivel socio económico entre 3 – 5. Además, es muy consciente de las diferentes problemáticas que existen en el país. Es por esto que también navega por internet en busca de los cambios que se realizan para mejorar la situación en general, y en especial que organizaciones están ayudando, desde fundaciones o emprendimientos con enfoques ambientales y sociales. En cuanto al Escenario lo planteamos a nivel digital, por medio de búsquedas en navegadores o incluso por medio de las redes sociales, ya que puede llegar a tener un acercamiento con Amparemos, ya que es un

espacio donde podrá encontrar desde fundaciones o emprendimientos que siguen los mismos criterios que el busca. O incluso cuando se busca directamente en cómo puede ayudar a una causa. Este tipo de usuario tiene una gran cantidad de necesidades y motivaciones, entre los cuales podemos encontrar:

- Se preocupa por los otros
- Es consciente de las desigualdades
- Piensa en la conservación del medio ambiente
- Protege a los animales
- Cree que con los pequeños cambios se logran grandes cosas
- Necesita un espacio donde pueda conectarse con quiénes quieren ayudar
- Quiere saber qué pasó con su ayuda
- Quiere un espacio donde pueda cumplir objetivos de colaboración con los que más lo necesitan
- Quiere que sus compras siempre beneficien a los más necesitados
- Está cansado de tanto intermediario donde antes de que llegue la donación se han robado la mitad.
- Quiere saber de nuevos emprendimientos donde como valor agregado están ayudando a una comunidad desfavorecida
- Le preocupa el maltrato animal y la situación de calle de perros y gatos

5.2. Journey Map

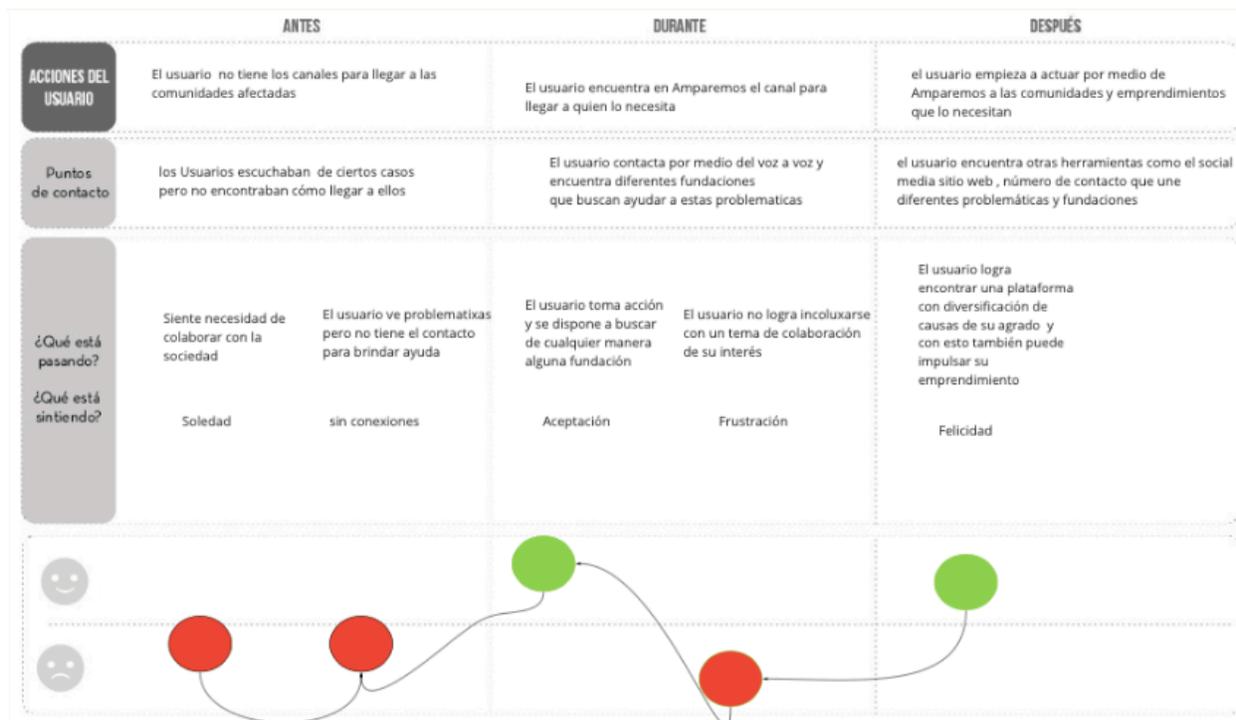


Figura 11. Journey Map. En esta ilustración se explica los puntos clave de los usuarios de Amparemos, y cual es el proceso que pueden llegar a tener para que lleguen a Amparemos.

Fuente: Elaboración propia

6. PÁGINA WEB

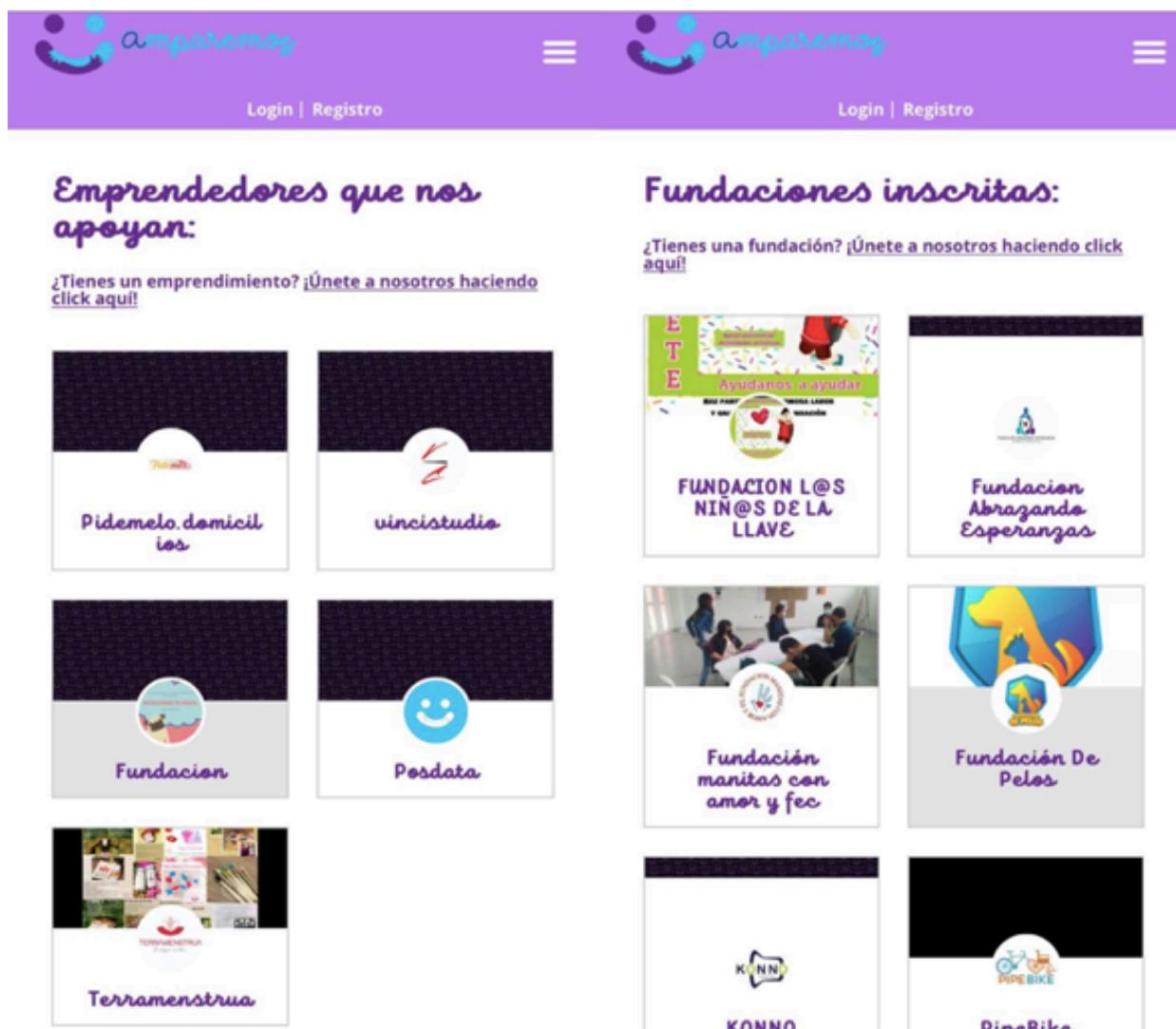


Figura 12. Página web Amparemos. Esta imagen muestra el prototipo de la página web de Amparemos en el formato móvil. Exponiendo como se mostrarían los espacios donde podrán encontrar aquellas fundaciones inscritas a Amparemos y los emprendimientos que nos apoyan.

Fuente: Elaboración propia

7. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

7.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos

Dar a conocer el proyecto y su alcance mediante la propagación de contenidos digitales, despertando el interés de las personas que lo consuman, mientras se recolectan datos para campañas de marketing digital con el fin de tener un incremento en las cifras del proyecto.

7.1.1. Objetivo de Atracción

Lograr captar a aquellos usuarios interesados en hacer parte de nuestra economía colaborativa mediante la implementación de una sólida estrategia digital.

Generar interés en nuevos emprendimientos y proyectos sociales con el fin de tener un crecimiento en nuestro portafolio de aliados.

7.1.2. Objetivos de Llamado a la Acción

Utilizando las herramientas digitales se busca con este objetivo generar una interacción con los nuevos usuarios que terminen en una afiliación al proyecto.

7.1.3. Objetivos de Fidelización

Fidelizar a nuestros miembros para que estén al tanto de las noticias, movimientos, campañas que se realizarán en el proyecto y sean parte activa de la comunidad, mientras se recolectan datos de cada usuario con el fin de tener un acercamiento más personal.

7.2. Estrategia de Contenidos

Se busca aplicar las estrategias digitales con el fin de aumentar las cifras de cada objetivo a lo largo de un año, esto por medio de una serie de estrategias enfocadas a cada proceso que se busca obtener con los aliados y usuarios en especial.

7.2.1. Estrategias de Atracción

1. Aumentar un 20 % el número usuarios en los lives de Instagram en donde se rifan bonos de productos de nuestros emprendimientos aliados.
2. Se subirá 1 post y un video corto en Instagram y TikTok cada 2 días durante todo el año, para aumentar un 10 % el engagement.
3. Hacer campañas digitales con Google Adwords para aumentar tráfico en nuestras redes sociales cada 3 meses.

7.2.2. Estrategias de Call to Action

1. Se invitarán a nuestros usuarios cada 3 meses a donarle a la fundación que más afinidad le tenga cada usuario por medio de correo electrónico.
2. Se harán 2 lives por semana con los diferentes emprendimientos aliados para darse a conocer mejor con nuestra audiencia, con el fin de aumentar las suscripciones en las páginas de los emprendimientos un 20% cada 5 meses.
3. A través de google y nuestras redes sociales difundiremos encuestas cada 2 meses para obtener, actualizar y renovar la información de nuestros agentes.

7.2.3. Estrategias de Fidelización

1. Crear un fan page en la página de Facebook, en donde montaremos nuestros diferentes tipos de eventos en las fundaciones aliadas.
2. Se realizará un bazar cada 4 meses en donde los nuevos integrantes podrán obsequiar un bono de regalo que nosotros proveeremos a la causa que prefieran.

8. KPI

Para poder llegar a medir los KPI de Amparemos, es indispensable tener en cuenta la Tasa de Rebote y la Tasa de Conversión. De esta manera podemos determinar la eficacia de las estrategias que se buscan implementar a lo largo del tiempo. A nivel de ventas se usará un KPI, el cual se conoce como **Satisfacción del cliente**, de esta manera podemos identificar la experiencia de los usuarios después de realizar alguna donación o compra, determinando si hay algún problema en cada proceso. Por otro lado, los **KPI de las Redes Sociales** son los que van a tener mayor importancia según las estrategias digitales propuestas. En cada una de las redes sociales, se realizará un seguimiento del **número de seguidores**, con el fin de analizar que impacto tiene cada actividad que se realiza, y cual de estas nos proporcionan un mayor número de seguidores, Y otro que va de la mano, es el **alcance**, determinando en cada una de las actividades realizadas se tienen mayores visualizaciones.

De igual forma es indispensable conocer como nos encontramos financieramente y como se ve afectada para cada acción que realiza Amparemos. Para esto, en los **KPI financieros**, se analiza el **margen de Utilidad**, para conocer como aumenta o disminuye este margen y como puede llegar a impactar en las actividades futuras. Y finalmente, en los **KPI del Marketing Digital**, nos van ayudar a medir el rendimiento las estrategias implementadas para cada fase esperada para el usuario, entre estos KPI, encontramos el **tráfico** que se tienen en cada plataforma, los **usuarios recurrentes y nuevos usuarios** y en que redes sociales se encuentra un mayor flujo de usuarios recurrentes y si se presenta algún patron en conjunto con alguna otra red social, también, el **tiempo de permanencia** de los usuarios en las mismas, ya que nos ayuda a

identificar si hay eficiencias en el material que se comparte y como se puede llegar a mejorar para que los usuarios tengan mayor interacción con las redes sociales y la pagina web. Esto para poder obtener a nuestro **cliente potencial** para Amparemos.

9. CRONOGRAMA

CHRONOGRAMA	Estrategias Digitales MESES	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Trasmisiones en vivo atravez de instagram						X						
	Publicacion de videos cortos						X						
ATRACCION	Campañas Google Adwords	X			X			X			X		
	Correos electronicos		X			X			X			X	
	Invitaciones a transmisiones			X				X				X	X
	Campaña de encuestas	X		X		X		X		X		X	
Call to action	Participacion en las redes sociales						X						
	Bazar						X				X		
fidelizacion													

Figura 13. Cronograma Anual

Fuente: Elaboración propia

10. CONCLUSIONES

Se puede concluir que si Amparemos llegara a desarrollar correctamente las herramientas del marketing digital o al menos lo plasmado en este ensayo el proyecto podría llegar a tener una oportunidad de crecimiento pues notamos en la búsqueda de la competencia que no existe por el momento una organización, empresa o proyecto que tenga un enfoque similar en la web y que las empresas que se asimilan a la idea de negocio de Amparemos, son compañías sin ánimo de lucro con las cuales podríamos cooperar, todo esto le da al proyecto el espacio que necesita para tener presencia en línea aumentando su alcance y tamaño.

Adicionalmente, el poder implementar una estrategia de marketing es fundamental para el tipo de negocio de Amparemos ya que se basa en la interacción que los usuarios realicen tanto en la página web como en las redes sociales. Y de igual forma esto influye en la atracción de los Aliados ya que podrán visualizar como al unirse a Amparemos y su estructura de comunidad junto a una economía colaborativa, pueden llegar a aumentar sus indicadores. Sin embargo, si es indispensables reconocer que para cada red social que se piensa utilizar se realizará un enfoque distinto, y en distintas ocasiones se implementarán unos call to action para que los usuarios interactúen con cada una de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Bes, F. P. (2010). La publicidad en las redes sociales. *TELOS 85: Los derechos fundamentales en Internet*, 85, 58.
- GIL, V. D. (2018). Análisis de sentimientos sobre el impacto social de proyectos de vivienda en américa latina: el caso un TECHO para mi país. *Revista espacios*, 39(44).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Páliz Pontón, M. B. (2012). Propuesta de una “Guía para la aplicación simultánea de Publicidad Experiencial y Marketing Digital, para incentivar la colaboración de empresarios, miembros del Club Rancho San Francisco de Quito, a fundaciones sociales. Caso: Fundación AM-EN (Amor y Energía) (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2012).