

Diseño de un Plan de Marketing Digital para la ONG American Field Service “AFS

Programas Interculturales Panamá”

Práctica Empresarial

Trabajo de Grado para Optar por el Título de

Administrador de Empresas



Gustavo Adolfo Cuaspud Castillo

Leidy Lorena Ruiz Montenegro

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2017

Diseño de un Plan de Marketing Digital para la ONG American Field Service “AFS
Programas Interculturales Panamá”

Práctica Empresarial



Gustavo Adolfo Cuaspud Castillo

Leidy Lorena Ruiz Montenegro

Mag. Santiago Andrés Martínez Cajas

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca
Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración
Programa de Administración de Empresas

Popayán

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Del Presidente Del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, Diciembre 2017

DEDICATORIA

Queremos agradecer primeramente a Dios, por permitirnos cumplir cada una de nuestras metas propuestas, permitirnos emprender caminos enriquecedores y de gran crecimiento personal, espiritual y profesional, a nuestras familias como apoyo incondicional en cada paso dado a lo largo de nuestra carrera, hoy agradecemos por hacer parte del día a día de cada uno de nuestros esfuerzos y su acompañamiento incondicional en nuestra formación; personas como: nuestras madres, Gloria Marlen Montenegro y Mary Luz Castillo Daza por querernos y apoyarnos incondicionalmente, por dedicar la mayor parte de su vida ayudar, construir y cumplir nuestros sueños, por ser un ejemplo de vida para nosotros, por formarnos como seres íntegros, con valores y sobre todo por darnos esas palabras de aliento en los momentos cuando realmente más las necesitábamos.

A nuestros hermanos Jesús David Ruiz Montenegro, María Alejandra Cuaspud Castillo y Wilmer Andrés Cuaspud Castillo, por ser personas que han estado presentes en esta etapa formativa con nosotros, por ser parte de nuestra vida como compañía y fortaleza para alcanzar nuestras metas y sueños.

A nuestras abuelas Gregoria Montenegro (QEPD) y María Omaira Castillo Daza, aquellas personas con sabiduría y templanza, nos demuestran que la vida se forja con buenos principios y bases firmes, dejando huellas en la vida de cada ser que nos rodea, aquellas personas que al pasar de los años de espíritu y corazón nos acompañan.

A mi novio Rubén Apraez Pantoja, por ser más que mi pareja, mi amigo y compañero, por ayudarme alcanzar este gran logro, por estar siempre apoyándome en los momentos difíciles y sobre todo por nunca dejarme sola y alentarme a seguir adelante con cada palabra, cada gesto y cada sabio consejo que siempre me dio.

Por ultimo queremos dedicarle una parte de esta maravillosa experiencia a cada una de las personas que han estado de una u otra forma acompañándonos a lo largo de nuestras vidas, dejándonos enseñanzas y conocimientos que han logrado permitirnos tomar decisiones con sabiduría, buscando hacer de nosotros mejores personas; siendo seres excepcionales que estuvieron y que estarán a lo largo de nuestras vidas.

Gustavo Adolfo Cuaspué Castillo

Leidy Lorena Ruiz Montenegro

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero a Dios por darnos la vida, la sabiduría y la perseverancia para no desfallecer en el camino a pesar de los obstáculos y poder alcanzar cada una de nuestras metas, a nuestra Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, por habernos permitido como alma mater poder acceder a una educación adecuada y permitirnos emprender en el camino de ser y crecer como mejores personas, mejores profesionales, por permitirnos haber estado en contacto con el contexto al que nos vamos a enfrentar y hacer de nosotros seres capaces, con conocimientos basados y fundamentados a la altura de las nuevas vanguardias que nosotros como administradores de empresas estaremos viviendo día a día.

Agradecer también a la ONG AFS Programas interculturales Panamá y al señor Plinio Benavidez por permitirnos hacer de nuestra práctica profesional la mejor experiencia en nuestra vida académica, poniendo en práctica nuestros conocimientos ya adquiridos, fortalecer y aprender unos nuevos.

A nuestros padres, hermanos, compañeros y amigos, personas que estuvieron con nosotros a lo largo de nuestra formación, agradecerles por permitirnos aprender de cada uno de ellos, poder contar con su presencia y que fueran seres de valiosa ayuda en su momento indicado con palabras, acciones de aliento, para no desfallecer y seguir luchando por las metas y propósitos por alcanzar. Hoy agradecemos de todo corazón el estar aquí con nosotros y el permitirnos entrar en sus vidas, por ser las personas indicadas e idóneas para estar en el camino recorrido y el que falta por emprender, a todos ellos muchas gracias Dios los bendiga.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	3
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	3
DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	4
INFORMACIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN	4
CLASIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	5
RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN	6
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS DEPARTAMENTO O ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN.....	7
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	8
VISION, MISIÓN Y VALORES.....	9
VISIÓN.....	9
APRENDIZAJE POR LA EXPERIENCIA Y REFLEXIÓN ESTRUCTURADA.....	9
LOS VOLUNTARIOS HACEN A NUESTRA IDENTIDAD.....	9
ABIERTOS AL CAMBIO.....	9
MISIÓN.....	9
VALORES.....	10
JUSTIFICACIÓN	11
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15

OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
METODOLOGÍA	18
TIPO DE ESTUDIO	18
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	18
FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .	19
Fuentes Primarias:.....	20
Fuentes secundarias:	21
MARCO DE REFERENCIA	22
MARCO TEÓRICO.	22
MARCO LEGAL	28
DIAGNÓSTICO	30
5 FUERZAS DE PORTER	30
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	31
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES	31
AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS.....	31
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	32
RIVALIDAD Y COMPETENCIA DEL MERCADO	32
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MATRIZ EFE)	34
ANÁLISIS:	36
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MATRIZ EFI)	37
ANÁLISIS:	40

LISTA DE FACTORES MATRIZ DOFA	41
OPORTUNIDADES	41
AMENAZAS	41
FORTALEZAS	43
DEBILIDADES	44
LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	52
Gerenciales	52
Talento Humano	53
Mercadeo marketing	54
Financieros.....	55
Atención al cliente	55
MEZCLA DE MERCADEO.....	56
PLAN DE ACCIÓN O INTERVENCIÓN.....	57
ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION DE MARKETING DIGITAL.....	57
SITIO WEB:	57
POSICIONAMIENTO Y MERCADEO EN BUSCADORES WEB (SEO y SEM):	66
MERCADEO POR CORREO ELECTRONICO (E-MAIL MARKETING):.....	68
MERCADEO EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING):.....	74
MERCADEO POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING):.....	78
MERCADEO DISPLAY (DISPLAY MARKETING):.....	83
MERCADEO VIRAL (VIRAL MARKETING):	87
PRESUPUESTO GLOBAL	94
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	100

GLOSARIO.....	102
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla 1 Matriz EFE	34
Tabla 2 Matriz EFI	37
Tabla 3 Matriz DOFA.....	45
Tabla 4 Cruce de Matriz DOFA	50
Tabla 5 Estrategia 1 y 2 del sitio web.....	58
Tabla 6 Estrategia 3 del sitio web.....	59
Tabla 7 Estrategia 4 del sitio web.....	60
Tabla 8 Estrategia 6 en buscadores web (SEO Y SEM).....	67
Tabla 9 Estrategia 7 de e-mail marketing.....	71
Tabla 10 Estrategia 8 Social Media Marketing	75
Tabla 11 Estrategia 9 Social Media Marketing	77
Tabla 12 Estrategia 10 Mobile Marketing.....	81
Tabla 13 Estrategia 11 Display Marketing.....	84
Tabla 14 Estrategia 12 Viral Marketing para el blog del sitio web	89
Tabla 15 Estrategia 13 Campaña de Viral Marketing para e-mail marketing	92
Tabla 16 Presupuesto global.....	94
Tabla 17 Cronograma de actividades	95

LISTA DE GRÁFICAS

Contenido	Pág.
Gráfico 1. Localización de la ONG.....	3
Gráfico 2. Localización de la ONG 3D.....	4
Gráfico 3. Estructura del sitio web actual.	62

LISTA DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Figura 1. Organigrama actual de la oficina nacional de AFS Panamá.....	8
Figura 2. 5 Fuerzas de Michael Porter	30
Figura 3. Mezcla de mercadeo	56
Figura 4. Estructura del sitio web actual. Elaboración propia.	63
Figura 5. Modelo propuesto para la estructura del sitio web	64

LISTA DE ANEXOS

Contenido	Pág.
ANEXO A. Ver carpeta de videos publicitarios adjunta en el CD	112
ANEXO B. Ver carpeta de plantillas prediseñadas adjunta en el CD	112
ANEXO C. Ver documento adjunto con términos y condiciones del concurso de fotografía	112
ANEXO D. Ver documento adjunto, formulario para familias anfitrionas.....	112
ANEXO E. Fotografía 1 Instagram.....	112
ANEXO F. Fotografía 2 Fan page.....	113
ANEXO G. Fotografía 3 Instagram	113
ANEXO H. Fotografía 4 Instagram	114
ANEXO I. Fotografía 5 Instagram.....	114
ANEXO J. Fotografía 6. Promoción del concurso de fotografía en Facebook.....	115
ANEXO K. Flyer promocional del concurso de fotografía	115
ANEXO L. Fotografía 7. Ganadoras del concurso de Fotografía (Instagram)	116
ANEXO M. Fotografía 8. Ganadoras del concurso de Fotografía (Facebook).....	116
ANEXO N. Video 1 Instagram	117
ANEXO O. Video 2 Instagram	117
ANEXO P. Video 3 Instagram.....	118
ANEXO Q. Video 3 Fan page	118
ANEXO R. Video 4 Fan page	119
ANEXO S. Video 4 Canal de YouTube.....	119

INTRODUCCIÓN

Con la elaboración de un plan de marketing digital, se busca crear un mayor flujo de audiencia, además de la elaboración y contribución al mejoramiento del contenido publicitario, a la planificación y desarrollo de nuevas estrategias eficientes para la ONG “AFS programas interculturales Panamá” en Ciudad de Panamá, que resulten ser más efectivos, atractivos y dinámicos, además de la creación de videos y flyer publicitarios que sean posteriormente posteados en las diferentes redes sociales de la organización y de este modo se logre abarcar un mayor número de personas y poder incentivarlas a formar parte de los programas interculturales que ofrece la ONG, siendo este un elemento que aporta en gran manera al mejoramiento de las estrategias utilizadas con el fin de generar un mayor impacto en el público objetivo, además de estrechar relaciones a largo plazo con los diferentes participantes y familias anfitrionas que hacen parte del cambio a nivel mundial, desarrollándose en diferentes entornos culturales y sociales que les permiten adquirir habilidades y destrezas esenciales para convertirse en los líderes del siglo XXI.

AFS (American Field Service) es una organización internacional de voluntariado creada en 1914 por un grupo de voluntarios civiles que llevaron a cabo labores humanitarias durante la Primera y Segunda Guerra Mundial. Tiene su casa matriz en New York (EE.UU) y está enfocada a brindar programas de educación intercultural que contribuyen al desarrollo social y cultural de los voluntarios y participantes extranjeros, ayudando a las personas del mundo a prender como vivir juntos, además de ser una organización de clase mundial en educación intercultural que fomenta el crecimiento y desarrollo de ciudadanos globales. Además de contribuir alcanzar los

objetivos de desarrollo sostenible de las naciones unidas a través de la apertura de proyectos que son ejecutados por voluntarios de diferentes países del mundo.

El presente trabajo se estructura en cinco secciones, la primera parte explica el planteamiento del problema, la necesidad que se tiene de resolverlo y la justificación de su implementación. La segunda sección contiene los lineamientos teóricos que sirven como referencia para la realización del presente trabajo. La tercera sección hace referencia a los métodos utilizado para la elaboración del mismo, teniendo en cuenta el diagnóstico de la información recolectada, para lo cual se utilizó como herramienta principal la entrevista semiestructurada. La cuarta sección contiene los elementos técnicos y de diseño que se utilizaron para poner en marcha el plan de marketing digital con el fin de atraer y retener clientes, además de medir la eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas y por último la sección 5 abarca los resultados finales que se obtuvieron con la implementación de las estrategias de propuestas.

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

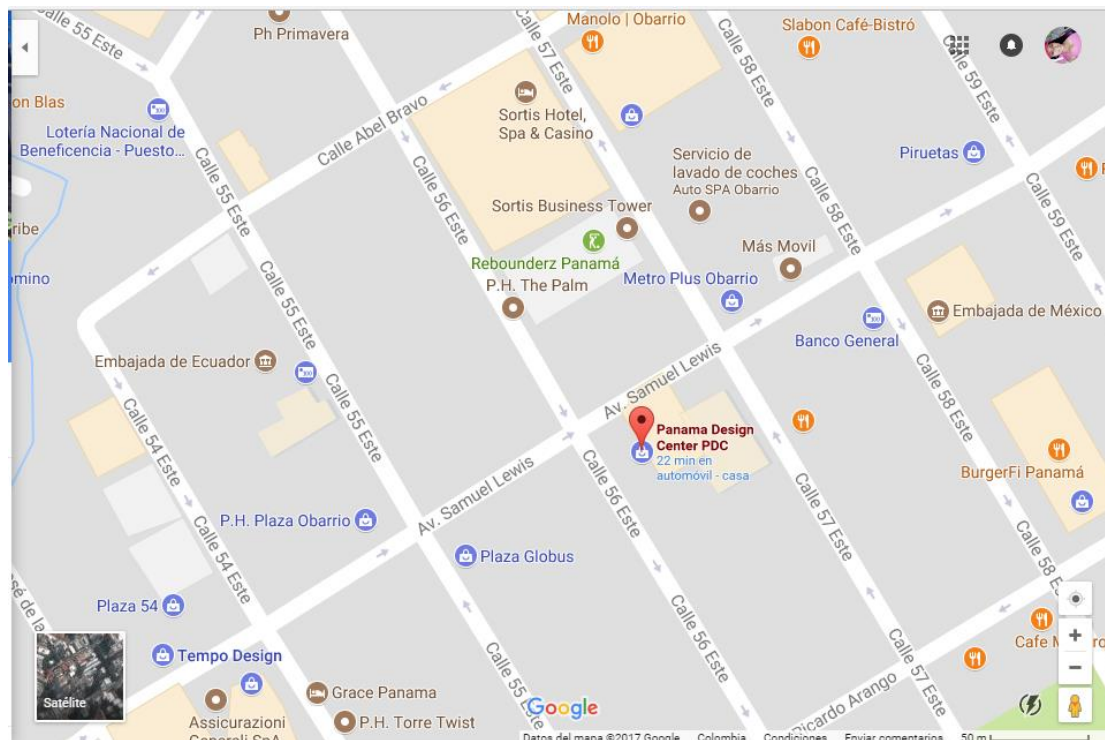


Gráfico 1. Localización de la ONG.

Fuente: <https://www.google.com.co/maps/place/Panama+Design+Center+PDC/@8.9863649,-79.5210289,18z/data=!4m5!3m4!1s0x8faca8fc9530588f:0x9e87aa74d3a10cdf!8m2!3d8.9861464!4d-79.5198859>

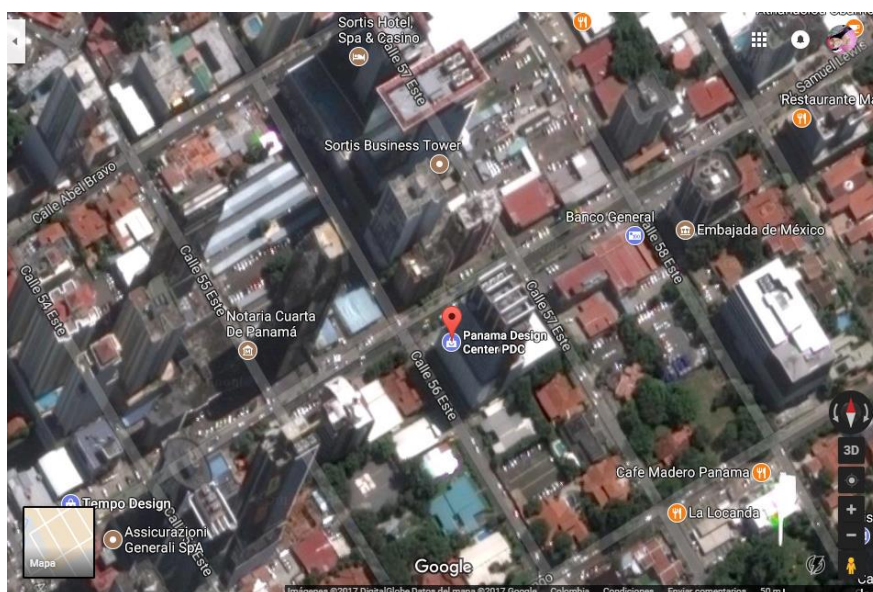


Gráfico 2. Localización de la ONG 3D.

Fuente: <https://www.google.com.co/maps/place/Panama+Design+Center+PDC/@8.9821101,79.5213067,578a,35y,39.3t/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8faca8fc9530588f:0x9e87aa74d3a10cdf!8m2!3d8.9861464!4d-79.5198859>

AFS programas interculturales Panamá, se encuentra ubicada en la Oficina 7C, Panamá Desing Center, Avenida Samuel Lewis y Calle 56, O barrio; Ciudad De Panamá.

DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN

AFS es una organización internacional, voluntaria, no gubernamental, sin fines de lucro, que provee oportunidades de aprendizaje intercultural para ayudar a las personas en el desarrollo de sus conocimientos, habilidades y entendimiento necesarios para la creación de un mundo más justo y pacífico.

La actividad principal es el intercambio internacional de estudiantes y jóvenes, que se integran a una familia anfitriona voluntaria mientras asisten a un colegio local, hacen servicio

comunitario u otros contenidos académicos y culturales.

Entre las actividades conexas están el desarrollo de estructuras voluntarias locales o nacionales, mediante la realización de entrenamientos; realización de eventos y talleres de educación intercultural, etc.

Entre los principales programas ofrecidos están:

Año o semestres académicos de colegio en el extranjero

Hospedaje de estudiantes y jóvenes extranjeros en familias voluntarias

Clases de idiomas en el extranjero

Año o semestre académico de universidad en el extranjero

La Asociación está reconocida como una institución educativa sin fines de lucro, organización no gubernamental regida por una junta directiva voluntaria y un equipo formal de administración.

Está ubicada en la Oficina 7C, Edificio Panama Design Center, Avenida Samuel Lewis y Calle 56, Obarrio, Ciudad de Panamá, Panamá.

CLASIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Es una asociación de interés privado sin fines de lucro, tiene un cuerpo voluntario de aproximadamente 400 personas en todo el país, con estructuras locales en 32 comunidades, una junta directiva de siete personas, un personal administrativo de 6 personas, organiza programas

para aproximadamente 200 participantes cada año y maneja un presupuesto anual de aproximadamente US\$600,000.

RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN

La Asociación AFS Programas Interculturales Panamá se estableció formalmente en 1983, cuando se creó la figura legal actual; pero inició labores en el país en 1959; cuando los primeros participantes viajaron a Estados Unidos y se recibió al primer grupo de estudiantes extranjeros.

AFS Panamá es parte de la red internacional AFS, que se gestó en 1914 como un cuerpo voluntario de conductores de ambulancias en las I y II Guerras Mundiales. Con el inicio de los intercambios estudiantiles AFS en 1959, se fueron integrando países gradualmente, hasta contar con presencia actual en más de 80 organizaciones nacionales en cinco continentes.

La trayectoria de AFS Panamá durante sus casi 60 años de actividades en Panamá ha incluido hitos como el gradual incremento en el número de participantes, la inclusión de la mayoría de los centros urbanos de toda la geografía nacional y una diversidad de programas que permite la integración de variados sectores socio culturales.

La organización realiza una serie de eventos anuales que reúnen a participantes, voluntarios, familias anfitrionas y comunidades; entre los que se destacan haber sido la sede del Congreso Mundial de AFS 2003 en Ciudad de Panamá.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS DEPARTAMENTO O ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN

Director Nacional

- Gerencia de la oficina nacional
- Supervisión del personal administrativo
- Administración presupuestaria
- Coordinación de la estructura voluntaria nacional
- Planeación de relaciones de programas con países socios de la red AFS

Asistente Administrativa

- Contabilidad

Coordinador de Apoyo a estudiantes de colegio

- Orientación y consejería a participantes extranjeros del programa de colegio en Panamá
- Búsqueda, selección y seguimiento a las familias anfitrionas voluntarias
- Matrícula y seguimiento a los colegios que reciben estudiantes extranjeros
- Apoyo a los voluntarios locales en la ejecución de sus labores

Coordinador de Apoyo a jóvenes adultos

- Orientación y consejería a participantes extranjeros del programa de colegio en

Panamá

- Búsqueda, selección y seguimiento a las familias anfitrionas voluntarias
- Matrícula y seguimiento a los colegios que reciben estudiantes extranjeros
- Apoyo a los voluntarios locales en la ejecución de sus labores

Coordinadora de Envío

- Reclutamiento, selección y preparación de participantes que viajan desde Panamá al extranjero
- Coordinación de la publicidad de la asociación

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Figura 1. Organigrama actual de la oficina nacional de AFS Panamá. Fuente elaboración propia.

VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

VISIÓN

Brindar oportunidades de aprendizaje intercultural de calidad que año a año impacte positivamente en más jóvenes, familias, otros participantes y un público más amplio, desarrollando así una comunidad de ciudadanos globales decididos a construir puentes entre las culturas.

Nuestra visión se basa en:

APRENDIZAJE POR LA EXPERIENCIA Y REFLEXIÓN ESTRUCTURADA

Para enlazar oportunidades de aprendizaje intercultural con asuntos globales (de la humanidad).

LOS VOLUNTARIOS HACEN A NUESTRA IDENTIDAD

Generamos cambios en la vida de las personas a través de los voluntarios y para ellos también.

ABIERTOS AL CAMBIO

Aceptamos con entusiasmo los cambios y el pensamiento crítico, somos innovadores y emprendedores en el avance de nuestros lineamientos estratégicos.

MISIÓN

AFS Programas Interculturales es una organización internacional, voluntaria, no gubernamental, sin fines de lucro, que promueve oportunidades de aprendizaje intercultural para ayudar a las personas a desarrollar el conocimiento, las destrezas y el entendimiento necesarios para crear un mundo más justo y pacífico.

VALORES

AFS procura que las personas actúen como ciudadanos responsables que trabajan por la paz y el entendimiento en un mundo diverso y multicultural. Reconoce que la paz es un concepto dinámico amenazado por la injusticia, la inequidad y la intolerancia.

AFS busca afirmar la fe en la dignidad y el valor de cada ser humano y todas las naciones y culturas. Alienta el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales sin distinción de raza, sexo, idioma, religión o nivel social.

Las actividades de AFS se basan en nuestros valores fundamentales de dignidad, respeto por las diferencias, armonía, sensibilidad y tolerancia.

JUSTIFICACIÓN

Mediante el desarrollo y mejoramiento de las estrategias de marketing digital para la ONG, se pretende generar un impacto positivo que resulte más atractivo para las personas que deseen hacer parte de la experiencia con AFS, generando de esta manera el aumento en la demanda de las familias interesadas en recibir un voluntario extranjero, lo cual representa para la ONG un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, además de contribuir al enriquecimiento personal, social y cultural de cada uno de los participantes que hacen parte de los programas interculturales que ofrece AFS.

La importancia de realizar esta práctica empresarial se ve reflejada en la necesidad que tiene la ONG de mejorar y fortalecer las campañas de publicidad establecidas, ya que con ello se busca llevar a cabo una reestructuración en el contenido publicitario a través de una comunicación efectiva que permita alcanzar los objetivos planteados en el área de marketing digital, estableciendo el uso adecuado de los diferentes canales de difusión ya que el 50% de las familias anfitrionas necesarias para hospedar a un voluntario extranjero son atraídas mediante las diferentes estrategias publicitarias establecidas por la ONG. (American Marketing, 2006) combina las definiciones de marketing y especifica que el “marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad, gobierno) y a la sociedad en general”. Siendo la gestión y reestructuración de las estrategias de marketing de gran importancia para la organización, ya que esto contribuirá a mejorar y fortalecer los conocimientos de los empleados que pertenecen al área de marketing digital.

Por otra parte es de gran importancia realizar esta práctica empresarial, ya que en ella se aplicarán y reforzarán los conocimientos administrativos que se han adquirido durante la carrera profesional, como la planeación estratégica, implementación de la matriz FODA como una herramienta fundamental que permita conocer de forma detallada la situación actual del área de Marketing, además de contribuir a adquirir mayor conocimiento y experiencia en el ámbito personal, social y laboral.

En cuanto al aspecto social se busca con la realización de esta práctica generar mayor inclusión entre la Comunidad Panameña y los voluntarios extranjeros que viajan de diferentes países, además de ser de vital importancia ya que por medio de los programas interculturales que ofrece AFS Panamá se logra conocer las diferentes culturas, creencias y costumbres de cada uno de los voluntarios, permitiendo esto aumentar y mejorar las relaciones sociales a nivel mundial.

Además es relevante resaltar que la implementación del Marketing digital es de gran importancia en cualquier organización, ya que este permite dar a conocer la misma y los productos o servicios que ofrece, por consiguiente se deben tener en cuenta y analizar las fortalezas y debilidades que posee la ONG para poder contrarrestar y aprovechar de forma efectiva las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno, siendo esta una forma de mejorar las estrategias de marketing y de la misma manera favorezcan la productividad de los empleados, ya que es de vital importancia mantener un alto nivel conocimiento en las diferentes herramientas que se pueden utilizar para la difusión de las nuevas estrategias publicitarias que permitan atraer un mayor número de familias anfitrionas y contribuyan a cumplir con las metas propuestas por la ONG.

Finalmente a la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca se le entregará un informe completo y detallado de las estrategias que se implementarán para el mejoramiento del plan de Marketing Digital de AFS programas interculturales Panamá, que servirá de apoyo para futuras investigaciones y prácticas que se realicen con relación al área de Marketing digital.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ONG American Field Service, “AFS PROGRAMAS INTERCULTURALES PANAMÁ” es una organización internacional, no gubernamental, sin fines de lucro, haciendo parte de una red internacional a la que pertenecen aproximadamente 80 países con presencia en Panamá desde el año 1959, se encuentra ubicada en la Oficina 7C, Panamá Desing Center, Avenida Samuel Lewis y Calle 56, O barrio; Ciudad De Panamá; dedicada a promover oportunidades de educación y aprendizaje intercultural, dirigido a colegios, universidades y organizaciones juveniles, ayudando a las personas ampliar su conocimiento, habilidades y destrezas que contribuyan a mejorar el crecimiento personal, la inclusión, la participación social y cultural, promoviendo el desarrollo de un mundo mejor, justo y pacífico.

Mediante información suministrada por el señor Plinio Benavides, director nacional de AFS programas interculturales Panamá, se prevé que ésta busca mantener y aumentar la demanda de familias anfitrionas que contribuyan al sostenimiento y desarrollo de sus programas interculturales, ya que se encuentra una deficiencia en el desarrollo e implementación de las estrategias de marketing creadas por la ONG, lo cual ha generado que exista bajo conocimiento de las actividades realizadas por AFS afectando directamente la vinculación de prospectos de familias anfitrionas que deseen hacer parte de la experiencia con AFS.

Por otra parte el director general de la ONG manifiesta que se presentan dificultades en el momento de realizar las visitas y entrevistas a las familias que se encuentran interesadas en recibir un extranjero, ya que muchas veces el voluntario designado por AFS para realizar dichas visitas no cuenta con la disponibilidad de tiempo para dirigirse al lugar de residencia de cada una de las familias interesadas, debido a que los voluntarios son jóvenes que actualmente se encuentran realizando su ciclo profesional y no disponen de tiempo completo para realizar dichas visitas.

Por último el señor Plinio expone que también se presentan falencias en la creación del contenido publicitario que haga énfasis en el aspecto humano, y familiar, para que de este modo resulte más atractivo e interesante para las familias anfitrionas la experiencia de hospedar un voluntario extranjero.

Según lo manifestado por el director general de la ONG respecto a al contenido publicitario, explica que las falencias que se presentan son debido a que las estrategias de publicidad implementadas no resultan ser muy atractivas para la comunidad Panameña y por ende no están generando el impacto deseado para la ONG.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de Marketing Digital se pueden diseñar y ejecutar para mejorar el desempeño comercial de AFS en Panamá?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de Marketing digital para AFS en Panamá para ser ejecutado en el año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la organización “AFS programas culturales Panamá”
- Realizar un diagnóstico detallado del estado actual de la ONG.
- Formular estrategias generales para la organización “American Field Service”.
- Formular estrategias de Marketing Digital: contenido digital, marketing en redes sociales, Marketing por correo electrónico, y Marketing viral.
- Diseñar los planes de acción para las estrategias que se van a desarrollar en la organización.
- Determinar el presupuesto global para llevar a cabo el plan de acción de Marketing digital.
- Realizar el cronograma para la ejecución del plan de acción de Marketing Digital.

- Generar un informe final sobre el desarrollo de las estrategias de Marketing digital ejecutadas en la organización.

METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO

En el presente trabajo se realiza el diseño de un plan de marketing digital que involucra una investigación con un enfoque cualitativo, propuesto a desarrollar dentro de la práctica empresarial, la cual se caracterizará por ser una investigación aplicada de campo, que permitirá describir una serie de hechos para el logro de cada uno de los objetivos, obteniendo información veraz y confiable para la ejecución del proyecto. Adicionalmente, cabe señalar que cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes (son como hemos dicho "piezas artesanales del conocimiento" "hechas a mano", a la medida de las circunstancias). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 686).

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Para la realización de este trabajo se llevará a cabo una investigación histórica y descriptiva la cual permita la obtención de evidencias, contribuyendo a la creación de un plan de acción para la creación de un plan de marketing digital, y posteriormente se complementará con un estudio descriptivo para generar un análisis situacional de la ONG. (Tamayo & Tamayo, 2003, pág. 44), define que:

“La investigación histórica trata de la experiencia pasada; se aplica no sólo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica. En la actualidad, la investigación histórica se presenta como una búsqueda crítica de la

verdad que sustenta los acontecimientos del pasado.”

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se implementará este tipo de investigación para conocer datos históricos y relevantes de la organización, de cuyas acciones se tenga conocimiento previo y documentado, con el fin de determinar qué acciones se pueden llevar a cabo, el tipo de estrategias se pueden implementar y como se puede incursionar en el entorno actual en base a lo ya estipulado.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 60) señala que “una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo y evaluando lo que se desea”. Así mismos (Bavaresco de Prieto, 2006, pág. 26), “indica que las investigaciones descriptivas van hacia la búsqueda, de aquellos aspectos que se desean conocer y de los que se pretenden obtener respuestas, describiendo y analizando sistemáticamente sus características.” La implementación de este tipo de investigación se hará con el fin de conocer características y perfiles de personas, familias o grupos interesados en hacer parte de la organización, conociendo características e intereses en común y su forma de interacción con la información presentada.

FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como herramienta de investigación y técnica para la recolección de datos que se empleará en el desarrollo del trabajo será: la observación directa y la entrevista semiestructurada, dirigida al personal que hace parte de la organización para llevar posteriormente un análisis de la información recolectada.

Fuentes Primarias: Como técnica e instrumento para la recolección de datos, se lleva la técnica de la observación y la entrevista. Entrevistas (Arias, 2006, pág. 69), define que “la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” Este tipo técnica permite identificar el problema o la situación a observar, recoger los datos, e interpretar la situación analizada. (Arias, 2006, pág. 44), expone que:

“La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.”

Como instrumento se implementará un cuestionario con preguntas semiestructurada, que permita realizar preguntas abierta fundamentada en guías de asuntos, otorgándole al entrevistador introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados, con el fin de obtener información cualitativa, levantar datos de la realidad social y el entorno organizacional en base al plan de marketing digital propuesto para la ONG. (Arias, 2006, pág. 74) Expone que:

“La entrevista semiestructurada aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar

origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad. Además de sus instrumentos específicos, pueden emplear instrumentos tales como el grabador y la cámara de video”. Es decir, de esta manera mediante la utilización de una guía, la comunicación establecida por medio de un cuestionario entre el investigador y el sujeto de estudio busca la obtención de respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto.”

Fuentes secundarias: Como fuentes secundarias para la elaboración del presente trabajo se utilizaron herramientas de consulta e investigación como libros, artículos de internet, revistas, otros trabajos de investigación, relacionados con temas de mercadeo y marketing digital. Dentro de las herramientas mencionadas se consultaron libros como fundamentos de marketing sexta edición, fundamentos de marketing octava edición, marketing undécima edición, entre otros.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO TEÓRICO.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Definen:

“Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (pág. 9) y por otra parte (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5), especifican que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”.

Además, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6), también exponen que el “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 11), conceptúan que:

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el

concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes. (Monferrer Tirado , 2013, pág. 18), expresa que “el marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

Teniendo en cuenta las diferentes definiciones del concepto de marketing planteadas anteriormente por diferentes autores, podemos decir que el marketing es una de las principales herramientas utilizadas en la actualidad por la mayoría de las empresas a nivel mundial, ya que a través de ésta han logrado percibir, identificar y satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, obteniendo de esta manera su fidelización y estrechar relaciones a largo plazo con los mismos. Además de lograr mayor posicionamiento en el mercado, el aumento d sus ventas, el incremento de sus utilidades y alcanzar los objetivos planteados en la organizaciones, además de dar un valor agregado en sus productos y/o servicios ofrecidos frente a la competencia. De acuerdo con (Ambrosio, 2000, pág. 13):

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las a actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. Establece todas las bases y directrices para acción de la empresa en el mercado y según la (American Marketing, 2006), (A.M.A.), define que:

El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según (Kloter, Dirección de Mercadotecnia Octava edición, 2001) “el proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”. (McCarthy & Perreault , 1996, pág. 56), define que:

El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal y finalmente (Cohen, 2007, pág.

10), define:

“El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde ese esta hasta donde se quiere ir, Tiene la ventaja de añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero y tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.”

De acuerdo a lo planteado anteriormente, podemos analizar que el plan de marketing es un documento escrito, el cual permite formular, plantear de forma clara, sistemática y precisa las estrategias de marketing que se pretenden llevar a cabo dentro de una empresa u organización, con el fin de identificar factores externos tales como oportunidades y amenazas, de tal manera que se logre sacar el mayor provecho de los mismos para beneficio de la empresa, además de identificar también los factores internos necesarios para llevar a cabo dicha estrategia, tales como identificar el mercado meta, los objetivos de la organización, los costos, el tiempo de duración y realizar una proyección que permita identificar las perdidas y/o ganancias que genera la implementación del plan de mercadotecnia.

Es importante resaltar que la implementación de un plan de mercadotecnia dentro de las organizaciones es de vital relevancia, ya que este permite llevar un orden y un control de todos los procesos y procedimientos para culminar de forma satisfactoria la implementación de la estrategia de marketing y de ésta manera cumplir con los objetivos y metas planteados por la organización.

Según la revista (Merca2.0, 2013) define el marketing digital como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM, Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”. Según (Thompson, 2015) expone que:

“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta, siendo el internet la principal herramienta utilizada por el marketing digital para promocionar contenido publicitario, en adición del marketing tradicional que utiliza canales de difusión como la radio y la TV. Según (Instituto internacional español , 2017), OMExpo expone que:

El Marketing Digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital. Por otra parte (Kloter & Armstrong , Fundamentos de Marketing Octava edición, 2008), explican que “el marketing digital constituye un mercado virtual en el que los vendedores ofertan sus productos y servicios en Internet y los compradores obtienen información de lo que desean y realizan pedidos mediante tarjetas de crédito y otros medios de pago electrónico.

(Fernandez Gomez, 2004), señala que:

El e-marketing añade valor a los productos, amplía los canales de distribución y mejora tanto el sistema de ventas como el de postventa. Además, ayuda a comprender mejor las necesidades de los clientes porque se acerca más a ellos al establecer una forma de contacto bidireccional, constante y en tiempo real. El marketing electrónico incluye muchas actividades como posicionamiento de buscadores, campañas publicitarias que se divulgan a través de móviles o televisiones interactivas o explotación de las bases de datos de los clientes”. Finalmente el e-marketing para (Kloter & Armstrong , Fundamentos de Marketing , 2008), “se refiere a las funciones de marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de Internet”.

Teniendo en cuenta las diferentes opiniones de los autores, se expone que el marketing digital es una herramienta cuya función principal es mantener conectada la empresa con sus clientes de forma directa. La implementación del marketing digital en las organizaciones les ha permitido generar un mayor auge en el mercado, además de incursionar en nuevos mercados; siendo el internet la principal herramienta utilizada por el marketing digital para promocionar contenido publicitario, a través de los diferentes canales de difusión como dispositivos móviles, e-mail marketing, Display marketing, sitios web, entre otros.

A través de la implementación del marketing digital se ha logrado mejorar tanto el servicio de venta como el servicio postventa con los clientes, ya que éste permite tener un conexión más directa con los mismos y de esta manera se logran identificar de forma más fácil y precisa las

necesidades de los clientes y de la misma manera ofrecerles un producto o servicio acorde a sus necesidades

MARCO LEGAL

El (Sistema de información sobre comercio exterior, Legislación Nacional Panamá, s.f.), expone en:

El artículo 51. Publicidad. La publicidad deberá indicar, claramente, las condiciones de las ofertas, promociones, rebajas, descuentos, condiciones especiales o circunstancias análogas que se ofrecen. Todo anunciante está obligado a cumplir lo ofrecido, en los términos contenidos en el aviso publicitario. No se permitirán anuncios de artículos que den a entender que el producto tiene cualidades, características o beneficios de los que carece. Los consumidores afectados por publicidad engañosa tendrán derecho a resolver el contrato de venta, cada parte devolviendo lo que hubiere recibido, dentro de los cuarenta y cinco (45) días contados a partir de la entrega del producto vendido. Expirado el término anterior, caducará el derecho de reclamo del consumidor.

Artículo 52. Rectificación en la publicidad. El suministro de la información que compruebe la veracidad de la publicidad incumbe a quien la patrocina. El proveedor que en la publicidad incumpla con las obligaciones previstas en los artículos anteriores, procederá a la rectificación publicitaria, divulgando la información veraz u omitida, por el mismo medio y en la misma forma que empleó Inicialmente. Además (Palermo.edu, Decreto ejecutivo No. 189, 1999), expone en:

El artículo 1. Este Decreto tiene por objeto reglamentar la prestación de los servicios públicos de radio y televisión que se ofrezcan dentro de la República de Panamá, a fin de que se dé cumplimiento a los objetivos y principios establecidos en la Ley No. 24 de 30 junio de 1999, "Por la cual se regulan los servicios públicos de radio y televisión en la República de Panamá y se dictan otras disposiciones".

Según los artículos 51 y 52 de la ley No. 29 de la Legislación Nacional – Panamá y el artículo 1 de la Ley No. 24 de 30 junio de 1999, reglamentan que la publicidad debe indicar claramente, las condiciones de las ofertas, promociones, rebajas, descuentos, condiciones especiales o circunstancias análogas que se ofrecen. Además de suministrar la información que compruebe la veracidad de la publicidad de quien la patrocina y que se dé cumplimiento a los principios y objetivos establecidos en la ley.

Es importante resaltar que a nivel de Latinoamérica no existe una normatividad que regule de manera detallada la actividad del marketing digital, por lo que Panamá tampoco cuenta con una Ley que reglamente de manera minuciosa el marketing digital. Dentro de las leyes establecidas en el marco legal de publicidad del país se encuentran algunos artículos que hacen referencia a los lineamientos que se deben seguir en cuanto a la publicidad; básicamente se busca regular que no se haga publicidad engañosa, desleal o subliminal que atente o vulnere los principios, valores y derechos de las personas.

DIAGNÓSTICO

5 FUERZAS DE PORTER



Figura 2. 5 Fuerzas de Michael Porter. Elaboración propia.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para AFS programas interculturales Panamá, la entrada de nuevos competidores representa una amenaza en un nivel bajo en el mercado, teniendo en cuenta que la ONG goza de un reconocimiento nacional e internacional, además de contar con experiencia por más de 50 años en el mercado local, lo cual le permite mantener su posicionamiento, sin que se vea afectado el pleno desarrollo de su actividad principal.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Los clientes con los que cuenta AFS manejan un poder de negociación bajo, en relación con los precios y condiciones de pago establecidos en los programas que ofrece la organización, ya que estos se encuentran estandarizados y no existe la posibilidad de modificación o financiación. Por otra parte los clientes pueden manejar un poder de negociación medio, que les permite adquirir una serie de beneficios o garantías en el pleno desarrollo de su intercambio, como por ejemplo el cambio de residencia, de colegio, entre otras, en caso de que se presente un incumplimiento de lo pactado entre las partes; teniendo en cuenta que la organización siempre busca la satisfacción de los participantes. Esto contribuye a proveer oportunidades de aprendizaje intercultural para ayudar a las personas en el desarrollo de sus conocimientos y habilidades.

AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS

En el mercado que se desenvuelve la ONG la amenaza de productos sustitutos es media con relación a otras organizaciones que ofrecen de forma directa un portafolio de servicios similar, como por ejemplo la organización sin ánimo de lucro AIESEC, la cual ofrece programas de voluntariados a nivel nacional e internacional; cabe resaltar que AFS Panamá presenta una

ventaja competitiva que le permite atraer un mayor número de participantes, además de mantener un buen posicionamiento en el mercado bajo la relación costo beneficio de los programas que ofrece, ya que estos abarcan una mayor cobertura de beneficios para los participantes, siendo su principal público objetivo el desarrollo de los programas de colegio.

Por otra parte es importante resaltar la amenaza indirecta de organizaciones no gubernamentales que ofrecen programas de voluntariados a nivel nacional e internacional, dentro de las cuales se encuentra AIESEC, la ONU, Cooperating Volunter, fundación acción social por Panamá, entre otros.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En el desarrollo de su actividad AFS programas interculturales Panamá cuenta con proveedores de servicios públicos e infraestructura (arrendamiento), los cuales maneja un poder de negociación alto con la organización, ya que cada uno de ellos tiene establecido una serie de precios, tarifas y condiciones de pago que no son negociables con el cliente.

Además la organización cuenta con otra serie de proveedores para su total funcionamiento, como los convenios con colegios de Panamá, ONG, aliados estratégicos y empresas publicitarias, entre otros, con los cuales la organización puede manejar un nivel de negociación medio, ya que pueden establecer acuerdos que garanticen la obtención de un beneficio mutuo.

RIVALIDAD Y COMPETENCIA DEL MERCADO

La rivalidad y competencia que se ve reflejada en el mercado está dada por la excelencia que quiere alcanzar cada organización con los diferentes programas que cada una oferta, por lo cual cada una debe trabajar en la mejora continua para alcanzar un alto posicionamiento en el

mercado y brindar un servicio de calidad que sobresalga entre las demás y de esta manera generar credibilidad, reconocimiento y que los clientes siempre prefieran su producto o servicio por encima de los otros. Es por esta razón que AFS trabaja en equipo y cooperación mutua con sus empleados y entidades que contribuyen de forma continua a mejorar los diferentes procesos y procedimientos que se llevan a cabo para lograr satisfacer de forma adecuada y eficiente las necesidades y requerimientos de cada uno de los participantes, contribuyendo a eliminar brechas, al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible aprobados por las naciones unidas.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la rivalidad y competencia del mercado es media con respecto a los beneficios que ofrece AFS programas interculturales Panamá, ya que en este caso la relación costo–beneficio desempeña un papel muy importante en el desarrollo de los programas ofrecidos por la organización. Aunque el costo de los mismos es elevado, así mismo los participantes adquieren beneficios flexibles que garantizan el cumplimiento de sus necesidades, lo cual ha marcado la diferencia en el mercado frente a la competencia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MATRIZ EFE)

Tabla 1
Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR
			PONDERADO
Reconocimiento de la ONG a Nivel internacional.	0,1	3	0,3
Posibilidad de nuevas alianzas estratégicas con otras organizaciones, empresas comerciales u otras ONG.	0,1	3	0,3
Personas con buen nivel de ingresos, candidatos para ser familias anfitrionas que puedan hospedar un participante de la ONG.	0,1	3	0,3
Posibilidad de aumentar los convenios con los colegios de Panamá para recibir más participantes extranjeros.	0,2	2	0,4
País con crecimiento económico estable.	0,1	3	0,3
Poca conciencia ambiental, lo cual amerita un enfoque mayor en los voluntariados ambientales.	0,04	1	0,04
Nuevos desarrollos tecnológicos.	0,06	2	0,12

Alta demanda de voluntarios a nivel mundial que desean tomar un intercambio en Panamá.	0,3	4	1,2
SUBTOTAL	1	21	2,96
			VALOR
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
Entrada de nuevas ONG que ofrezcan un portafolio de servicios similar.	0,15	2	0,3
Desvinculación por parte de los voluntarios locales.	0,15	1	0,15
Baja oferta de personas que deseen hospedar un participante extranjero.	0,15	1	0,15
Disminución de aportes por parte de los aliados estratégicos por la situación sociopolítica (corrupción) presente en el país.	0,1	1	0,1
A nivel cultural las familias presentan una reacción negativa en el momento de hospedar un participante extranjero.	0,15	2	0,3
Alto costo de vida.	0,1	2	0,2
La nueva regulación de las organizaciones sin fines de lucro por parte del (Mingo).	0,1	2	0,2
Incumplimiento por parte de las ONG vinculadas a los programas de	0,1	3	0,3

voluntariado en convenio con AFS.

SUBTOTAL	1	14	1,7
TOTAL	2	35	4,66

Datos obtenidos a través de la matriz EFE (Elaboración propia)

ANÁLISIS: Según los indicadores analizados en la matriz EFE, se obtiene un promedio ponderado en las oportunidades de 2,96 y un promedio ponderado en las amenazas de 1,7, esto indica que el resultado ponderado de las oportunidades es mayor al ponderado de las amenazas. De acuerdo a los resultados obtenidos se analiza que la organización está respondiendo de forma positiva a las oportunidades y amenazas que se encuentran en el medio ambiente externo, lo cual representa una situación de favorabilidad para el desarrollo efectivo de las actividades que realiza la ONG, además de percibir mayor crecimiento, evolución y posicionamiento en el mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MATRIZ EFI)

Tabla 2
Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR
			PONDERADO
Cambio de la ONG a una sede con mejor ubicación.	0,06	4	0,24
Comodidad de los puestos de trabajo.	0,03	3	0,09
Buen clima laboral.	0,03	4	0,12
Espacios adecuados para la atención de las personas interesadas en hospedar un participante extranjero.	0,03	4	0,12
Procesos claros y unificados a nivel nacional para lograr las metas propuestas cada año.	0,06	3	0,18
Personal capacitado y con experiencia para fomentar el espíritu AFS.	0,06	4	0,24
Experiencia de 50 años en el mercado.	0,08	4	0,32
Amplio portafolio de servicios.	0,06	3	0,18

AFS hace presencia en 99 países y con 60 oficinas en los 5 continentes.	0,25	4	1
Aporta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, a través de la apertura de proyectos que se llevan a cabo por voluntarios de diferentes países. Alianzas para lograr los objetivos.	0,06	4	0,24
Alto conocimiento por parte del personal en cada uno de los procesos que se deben llevar a cabo.	0,04	3	0,12
La ONG cuenta con presencia a largo plazo, reconocimiento y distinción en ciudad de Panamá.	0,04	4	0,16
Comprometido a brindar una educación de calidad y enriquecimiento personal.	0,06	4	0,24
Por ser una entidad sin ánimo de lucro está exenta de impuestos.	0,03	2	0,06
Compuesta en gran parte por voluntarios residentes en ciudad de panamá.	0,05	2	0,1
Cuenta con alianzas estratégicas para el pleno desarrollo de su actividad.	0,06	3	0,18
SUBTOTAL	1	55	1,31
			VALOR

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Poco personal de planta.	0,03	1	0,03
Ausencia de un formulario virtual que agilice y facilite obtener la información de las personas que quieren ser familias anfitrionas.	0,13	1	0,13
Altos costos de los programas de intercambio ofrecidos por la ONG.	0,2	2	0,4
Número reducido de voluntarios para realizar las visitas a las personas que quieren hacer parte de la ONG como familias anfitrionas.	0,2	1	0,2
Espacios limitados para la elaboración de talleres de inducción para los nuevos participantes.	0,1	2	0,2
Falla en el seguimiento de los participantes extranjeros.	0,1	1	0,1
Falla en el estudio de los perfiles de las personas candidatas a ser familias anfitrionas.	0,06	2	0,12
Mínima capacitación al personal de planta en el manejo de nuevas tecnologías.	0,08	1	0,08
No existe un plan de marketing digital que guie el desarrollo de las estrategias de marketing digital.	0,1	1	0,1

SUBTOTAL	1	12	1,18
TOTAL	2	67	2,49

Datos obtenidos a través de la matriz EFI (Elaboración propia)

ANÁLISIS: De acuerdo a los indicadores analizados en la matriz EFI, se obtiene un promedio ponderado en las fortalezas de 1.31 y un promedio ponderado en las debilidades de 1,18, lo cual indica que el resultado ponderado de las fortalezas es mayor al ponderado de las debilidades. De acuerdo a los resultados, se puede analizar que la organización está aprovechando de forma eficaz a las fortalezas existentes, además de actuar de forma eficaz para minimizar las debilidades que encuentran en el medio ambiente interno, lo cual le permite mejorar el desarrollo de cada uno de los procesos que realiza la ONG, contribuyendo a alcanzar la excelencia en el mercado.

LISTA DE FACTORES MATRIZ DOFA

OPORTUNIDADES

- Reconocimiento de la ONG a Nivel internacional. Fortaleza
- Posibilidad de nuevas alianzas estratégicas con otras organizaciones, empresas comerciales u otras ONG.
- Personas con buen nivel de ingresos, candidatos para ser familias anfitrionas que puedan hospedar un participante de la ONG.
- Posibilidad de aumentar los convenios con los colegios de Panamá para recibir más participantes extranjeros.
- País con crecimiento económico estable.
- Poca conciencia ambiental, lo cual amerita un enfoque mayor en los voluntariados ambientales.
- Nuevos desarrollos tecnológicos.
- Alta demanda de voluntarios a nivel mundial que desean tomar un intercambio en Panamá.

AMENAZAS

- Entrada de nuevas ONG que ofrezcan portafolios de servicios similares.
- Desvinculación por parte de los voluntarios locales.
- Baja oferta de personas que deseen hospedar un participante extranjero.
- Disminución de aportes por parte de los aliados estratégicos por la situación sociopolítica (corrupción) presente en el país.

- A nivel cultural las familias presentan una reacción negativa en el momento de hospedar un participante extranjero.
- Alto costo de vida.
- La nueva regulación de las organizaciones sin fines de lucro por parte del (Mingo).
- Incumplimiento por parte de las ONG vinculadas a los programas de voluntariado en convenio con AFS.

FORTALEZAS

- Cambio de la ONG a una sede con mejor ubicación.
- Comodidad de los puestos de trabajo.
- Buen clima laboral.
- Espacios adecuados para la atención de las personas interesadas en hospedar un participante extranjero.
- Procesos claros y unificados a nivel nacional para lograr las metas propuestas cada año.
- Personal capacitado y con experiencia para fomentar el espíritu AFS.
- Experiencia de 50 años en el mercado.
- Amplio portafolio de servicios.
- AFS hace presencia en 99 países y con 60 oficinas en los 5 continentes.
- Aporta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, a través de la apertura de proyectos que se llevan a cabo por voluntarios de diferentes países.
- Alianzas para lograr los objetivos
- Alto conocimiento por parte del personal en cada uno de los procesos que se deben llevar a cabo.
- La ONG cuenta con presencia a largo plazo, reconocimiento y distinción en ciudad de Panamá.
- Comprometido a brindar una educación de calidad y enriquecimiento personal.
- Por ser una entidad sin ánimo de lucro está exenta de impuestos.
- Compuesta en gran parte por voluntarios residentes en ciudad de Panamá.

- Cuenta con alianzas estratégicas para el pleno desarrollo de su actividad.

DEBILIDADES

- Poco personal de planta.
- Falta de organización en los procesos que realiza la ONG para el cumplimiento de las expectativas de los participantes extranjeros.
- Ausencia de un formulario virtual que agilice y facilite obtener la información de las personas que quieren ser familias anfitrionas.
- Altos costos de los programas de intercambio ofrecidos por la ONG.
- Número reducido de voluntarios para realizar las visitas a las personas que quieren hacer parte de la ONG como familias anfitrionas.
- Espacios limitados para la elaboración de talleres de inducción para los nuevos participantes.
- Falla en el seguimiento de los participantes extranjeros.
- Falla en el estudio de los perfiles de las personas candidatas a ser familias anfitrionas.
- Mínima capacitación al personal de planta en el manejo de nuevas tecnologías.
- No existe un plan de marketing digital que guie el desarrollo de las estrategias de marketing digital

Tabla 3
Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Cambio de la ONG a una sede con mejor ubicación. (F1)</p> <p>Comodidad de los puestos de trabajo. (F2)</p> <p>Buen clima laboral. (F3)</p> <p>Espacios adecuados para la atención de las personas interesadas en hospedar un participante extranjero. (F4)</p> <p>Procesos claros y unificados a nivel nacional para lograr las metas propuestas cada año. (F5)</p>	<p>Poco personal de planta. (D1)</p> <p>Ausencia de un formulario virtual que agilice y facilite obtener la información de las personas que quieren ser familias anfitrionas. (D2)</p> <p>Altos costos de los programas de intercambio ofrecidos por la ONG. (D3)</p> <p>Número reducido de voluntarios para realizar las visitas a las personas que quieren hacer parte de la ONG como familias</p>

<p>Personal capacitado y con experiencia para fomentar el espíritu AFS. (F6)</p> <p>Experiencia de 50 años en el mercado. (F7)</p> <p>Amplio portafolio de servicios. (F8)</p> <p>AFS hace presencia en 99 países y con 60 oficinas en los 5 continentes. (F9)</p> <p>Aporta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, a través de la apertura de proyectos que se llevan a cabo por voluntarios de diferentes países. Alianzas para lograr los objetivos. (F10)</p>	<p>anfitrionas. (D4)</p> <p>Espacios limitados para la elaboración de talleres de inducción para los nuevos participantes. (D5)</p> <p>Falla en el seguimiento de los participantes extranjeros. (D6)</p> <p>Falla en el estudio de los perfiles de las personas candidatas a ser familias anfitrionas. (D7)</p> <p>Mínima capacitación al personal de planta en el manejo de nuevas tecnologías. (D8)</p> <p>No existe un plan de marketing digital que guie el desarrollo de las estrategias de marketing digital. (D9)</p>
--	---

<p>Alto conocimiento por parte del personal en cada uno de los procesos que se deben llevar a cabo. (F11)</p> <p>La ONG cuenta con presencia a largo plazo, reconocimiento y distinción en ciudad de Panamá. (F12)</p> <p>Comprometido a brindar una educación de calidad y enriquecimiento personal. (F13)</p> <p>Por ser una entidad sin ánimo de lucro está exenta de impuestos. (F14)</p> <p>Compuesta en gran parte por voluntarios residentes en ciudad de panamá. (F15)</p> <p>Cuenta con alianzas estratégicas para el pleno desarrollo de</p>	
---	--

su actividad. (F16)	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Reconocimiento de la ONG a Nivel internacional. (O1)</p> <p>Posibilidad de nuevas alianzas estratégicas con otras organizaciones, empresas comerciales u otras ONG. (O2)</p> <p>Personas con buen nivel de ingresos, candidatos para ser familias anfitrionas que puedan hospedar un participante de la ONG. (O3)</p> <p>Posibilidad de aumentar los convenios con los colegios de Panamá para recibir más participantes extranjeros. (O4)</p>	<p>Entrada de nuevas ONG que ofrezcan un portafolio de servicios similar. (A1)</p> <p>Disminución de aportes por parte de los aliados estratégicos por la situación sociopolítica (corrupción) presente en el país. (A2)</p> <p>Desvinculación por parte de los voluntarios locales. (A3)</p> <p>Baja oferta de personas que deseen hospedar un participante extranjero. (A4)</p>

<p>País con crecimiento económico estable. (O5)</p> <p>Poca conciencia ambiental, lo cual amerita un enfoque mayor en los voluntariados ambientales. (O6)</p> <p>Nuevos desarrollos tecnológicos. (O7)</p> <p>Alta demanda de voluntarios a nivel mundial que desean tomar un intercambio en Panamá. (O8)</p>	<p>A nivel cultural las familias presentan una reacción negativa en el momento de hospedar un participante extranjero. (A5)</p> <p>Alto costo de vida. (A6)</p> <p>La nueva regulación de las organizaciones sin fines de lucro por parte del (Mingo). (A7)</p> <p>Incumplimiento por parte de las ONG vinculadas a los programas de voluntariado en convenio con AFS. (A8)</p>
---	---

Datos de factores externos e internos de la organización (Elaboración propia)

Tabla 4
Cruce de Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Cambio de la ONG a una sede con mejor ubicación. (F1) Comodidad de los puestos de trabajo. (F2) Buen clima laboral. (F3) Espacios adecuados para la atención de las personas interesadas en hospedar un participante extranjero. (F4) Procesos claros y unificados a nivel nacional para lograr las metas propuestas cada año. (F5) Personal capacitado y con experiencia para fomentar el espíritu AFS. (F6) Experiencia de 50 años en el mercado. (F7) Amplio portafolio de servicios. (F8) AFS hace presencia en 99 países y con 60 oficinas en los 5 continentes. (F9) Aporta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, a través de la apertura de proyectos que se llevan a cabo por voluntarios de diferentes países. Alianzas para lograr los objetivos. (F10) Alto conocimiento por parte del personal en cada uno de los procesos que se deben llevar a cabo. (F11) La ONG cuenta con presencia a largo plazo, reconocimiento y distinción en ciudad de Panamá. (F12) Comprometido a brindar una educación de calidad y enriquecimiento personal. (F13) Por ser una entidad sin ánimo de lucro está exenta de impuestos. (F14) Compuesta en gran parte por voluntarios residentes en ciudad de Panamá. (F15) Cuenta con alianzas estratégicas para el pleno desarrollo de su actividad. (F16)</p>	<p>Poco personal de planta. (D1) Ausencia de un formulario virtual que agilice y facilite obtener la información de las personas que quieren ser familias anfitrionas. (D2) Altos costos de los programas de intercambio ofrecidos por la ONG. (D3) Número reducido de voluntarios para realizar las visitas a las personas que quieren hacer parte de la ONG como familias anfitrionas. (D4) Espacios limitados para la elaboración de talleres de inducción para los nuevos participantes. (D5) Falla en el seguimiento de los participantes extranjeros. (D6) Falla en el estudio de los perfiles de las personas candidatas a ser familias anfitrionas. (D7) Mínima capacitación al personal de planta en el manejo de nuevas tecnologías. (D8) No existe un plan de marketing digital que guíe el desarrollo de las estrategias de marketing digital. (D9)</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIA D.O
<p>Reconocimiento de la ONG a Nivel internacional. (O1) Posibilidad de nuevas alianzas estratégicas con otras organizaciones, empresas comerciales u otras ONG. (O2) Personas con buen nivel de ingresos, candidatos para ser familias anfitrionas que puedan hospedar un participante de la ONG. (O3) Posibilidad de aumentar los convenios con los colegios de Panamá para recibir más participantes extranjeros. (O4) País con crecimiento económico estable. (O5) Poca conciencia ambiental, lo cual amerita un enfoque mayor en los voluntariados ambientales. (O6) Nuevos desarrollos tecnológicos. (O7) Alta demanda de voluntarios a nivel mundial que desean tomar un intercambio en Panamá. (O8)</p>	<p>Firma de nuevas alianzas con empresas que deseen apoyar el desarrollo cultural de la ONG debido a su alta experiencia en el mercado. (F7-O2) Creación de nuevos programas que contribuyan a ampliar la experiencia de la ONG y de los voluntarios en nuevos mercados. (F7-O8) Firma de nuevos convenios estratégicos con países que contribuyan al desarrollo personal mediante el intercambio cultural y social. (F16-O1) Fomentar la conciencia ambiental de los voluntarios a través de la formulación de proyectos e inducciones que permitan al</p>	<p>Implementación y utilización de las nuevas tecnologías en beneficio de la ONG para el mejoramiento y agilidad en los procesos. (D2-D8-O7) Aprovechamiento del crecimiento económico del país para vincular más personal que coadyuve a cumplir con los objetivos organizacionales. (D1-O5) Firma con nuevos aliados estratégicos que contribuyan por medio de incentivos en el financiamiento de los diferentes programas ofrecidos por la ONG, aumentando el número de voluntarios que deseen hacer su intercambio en Panamá. (D3-O2-O8) Aprovechar los convenios con los colegios de Panamá para</p>

	<p>participante contribuir a la conservación del medio ambiente. (F13-O6)</p> <p>Personal capacitado que conoce y desarrolla procesos eficientes que incentivan el aumento de nuevos convenios con colegios de Panamá para recibir un mayor número de participantes extranjeros. (F5-F6-O4)</p> <p>Proyección y estabilidad de la ONG a largo plazo, gracias al crecimiento y desarrollo económico del país. (F12-O5)</p> <p>Incentivar la vinculación de nuevas personas al programa de familias anfitrionas que contribuyan al buen desarrollo de los programas ofrecidos por la ONG. (F5-O3)</p> <p>Implementación de nuevas tecnologías que faciliten el manejo de la información brindada a las personas interesadas en hacer parte de los diferentes programas ofrecidos por la ONG. (F4-O7)</p>	<p>incentivar la vinculación estudiantes como voluntarios de AFS para agilizar y contribuir al mejoramiento y reconocimiento de la misma a nivel nacional e internacional. (D4-O1-O4)</p> <p>Aprovechar la firma de nuevas alianzas que proporcionen espacios sin costo, los cuales puedan utilizar para la elaboración de los talleres de inducción a los participantes extranjeros. (D5-O2)</p> <p>Crear alianzas con empresas u organizaciones especializadas en el manejo de nuevas tecnologías y empresas publicitarias que aporten al crecimiento y desarrollo de la campaña de marketing digital de la ONG. (D9-O2-O7)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<p>Entrada de nuevas ONG que ofrezcan un portafolio de servicios similar. (A1)</p> <p>Disminución de aportes por parte de los aliados estratégicos por la situación sociopolítica (corrupción) presente en el país. (A2)</p> <p>Desvinculación por parte de los voluntarios locales. (A3)</p> <p>Baja oferta de personas que deseen hospedar un participante extranjero. (A4)</p> <p>A nivel cultural las familias presentan una reacción negativa en el momento de hospedar un participante extranjero. (A5)</p> <p>Alto costo de vida. (A6)</p> <p>La nueva regulación de las organizaciones sin fines de lucro por parte del (Mingo). (A7)</p> <p>Incumplimiento por parte de las ONG vinculadas a los programas de voluntariado en convenio con AFS. (A8)</p>	<p>Aprovechar el posicionamiento, trayectoria y alto servicio de la organización, para mitigar la competencia de nuevas ONG que ofrezcan un portafolio de servicios similar. (F9-F12-A1)</p> <p>Aprovechamiento de las habilidades del personal de AFS para incentivar a las personas a ser familias anfitrionas que hospeden un voluntario extranjero, contribuyendo al logro de las metas propuestas y a la eliminación de brechas culturales. (F6-A4-A5)</p> <p>Disposición de personal capacitado y aliados estratégicos que contribuyen a la realización de cada uno de los procesos administrativos, legales y de cumplimiento de forma idónea en el desarrollo de su actividad, lo cual permite cumplir con todas las regulaciones establecidas por el (Mingo). (F12-F16-A7)</p> <p>Crear un sistema de capacitaciones que involucre tanto a los empleados de planta como a los voluntarios para fomentar conciencia de liderazgo y disminuir la desvinculación de los mismos. (F3-A3)</p> <p>Crear convenios y acuerdos con ONG que estén enfocadas social y culturalmente a contribuir al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. (F10-A8)</p>	<p>Fomentar el manejo de las nuevas tecnologías y de la información a través de talleres que permita a los voluntarios instruirse de una forma clara y eficaz, permitiendo la optimización de tiempo y recursos físicos. (D2-A3)</p> <p>Estructurar un plan de seguimiento quincenal que permita llevar un control de cada una de las etapas presentes en el voluntariado, además de asignar un equipo encargado de realizar dicho seguimiento. (D6-A9)</p> <p>Crear estrategias de promoción para los participantes extranjeros que promuevan su fidelidad con la ONG, ofreciendo un pequeño descuento en el próximo intercambio que él o un familiar tome con la organización. (D3-A1)</p> <p>Estrechar relaciones a largo plazo con entidades públicas y privadas generadoras de aportes a la ONG para garantizar la obtención de beneficios mutuos. (D5-D9-A2)</p>

Líneas estratégicas (Elaboración propia)

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Gerenciales

- Firma de nuevas alianzas con empresas que deseen apoyar el desarrollo cultural de la ONG debido a su alta experiencia en el mercado. (F7-O2)
- Firma de nuevos convenios estratégicos con países que contribuyan al desarrollo personal mediante el intercambio cultural y social. (F16-O1)
- Fomentar la conciencia ambiental de los voluntarios a través de la formulación de proyectos e inducciones que permitan al participante contribuir a la conservación del medio ambiente. (F13-O6)
- Implementación de nuevas tecnologías que faciliten el manejo de la información brindada a las personas interesadas en hacer parte de los diferentes programas ofrecidos por la ONG. (F4-O7)
- Crear un sistema de capacitaciones que involucre tanto a los empleados de planta como a los voluntarios para fomentar conciencia de liderazgo y disminuir la desvinculación de los mismos. (F3-A3)
- Crear convenios y acuerdos con ONG que estén enfocadas social y culturalmente a contribuir al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. (F10-A8)

- Implementación y utilización de las nuevas tecnologías en beneficio de la ONG para el mejoramiento y agilidad en los procesos. (D2-D8-O7)
- Aprovechar la firma de nuevas alianzas que proporcionen espacios sin costo, los cuales puedan utilizar para la elaboración de los talleres de inducción a los participantes extranjeros. (D5-O2)
- Crear alianzas con empresas u organizaciones especializadas en el manejo de nuevas tecnologías y empresas publicitarias que aporten al crecimiento y desarrollo de la campaña de marketing digital de la ONG. (D9-O2-O7)
- Estrechar relaciones a largo plazo con entidades públicas y privadas generadoras de aportes a la ONG para garantizar la obtención de beneficios mutuos. (D5-D9-A2)

Talento Humano

- Personal capacitado que conoce y desarrolla procesos eficientes que incentivan el aumento de nuevos convenios con colegios de Panamá para recibir un mayor número de participantes extranjeros. (F5-F6-O4)
- Disposición de personal capacitado y aliados estratégicos que contribuyen a la realización de cada uno de los procesos administrativos, legales y de cumplimiento de forma idónea en el desarrollo de su actividad, lo cual permite cumplir con todas las regulaciones establecidas por el (Mingo). (F12-F16-A7)

- Fomentar el manejo de las nuevas tecnologías y de la información a través de talleres que permita a los voluntarios instruirse de una forma clara y eficaz, permitiendo la optimización de tiempo y recursos físicos. (D2-A3)
- Estructurar un plan de seguimiento quincenal que permita llevar un control de cada una de las etapas presentes en el voluntariado, además de asignar un equipo encargado de realizar dicho seguimiento. (D6-A9)

Mercadeo marketing

- Creación de nuevos programas que contribuyan a ampliar la experiencia de la ONG y de los voluntarios en nuevos mercados. (F7-O8)
- Aprovechar los convenios con los colegios de Panamá para incentivar la vinculación estudiantes como voluntarios de AFS para agilizar y contribuir al mejoramiento y reconocimiento de la misma a nivel nacional e internacional. (D4-O1-O4)
- Crear estrategias de promoción para los participantes extranjeros que promuevan su fidelidad con la ONG, ofreciendo un pequeño descuento en el próximo intercambio que él o un familiar tome con la organización. (D3-A1)

Financieros

- Proyección y estabilidad de la ONG a largo plazo, gracias al crecimiento y desarrollo económico del país. (F12-O5)
- Aprovechamiento del crecimiento económico del país para vincular más personal que coadyuve a cumplir con los objetivos organizacionales. (D1-O5)
- Firma con nuevos aliados estratégicos que contribuyan por medio de incentivos en el financiamiento de los diferentes programas ofrecidos por la ONG, aumentando el número de voluntarios que deseen hacer su intercambio en Panamá. (D3-O2-O8)

Atención al cliente

- Aprovechar el posicionamiento, trayectoria y alto servicio de la organización, para mitigar la competencia de nuevas ONG que ofrezcan un portafolio de servicios similar. (F9-F12-A1)
- Aprovechamiento de las habilidades del personal de AFS para incentivar a las personas a ser familias anfitrionas que hospeden un voluntario extranjero, contribuyendo al logro de las metas propuestas y a la eliminación de brechas culturales. (F6-A4-A5)
- Incentivar la vinculación de nuevas personas al programa de familias anfitrionas que contribuyan al buen desarrollo de los programas ofrecidos por la ONG. (F5-O3)

MEZCLA DE MERCADEO

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Características • Estilos • Marca • Empaque • Tamaño • Garantía • Servicios • Devoluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Listas • Plazos • Intereses • Niveles • Márgenes • Condiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cubrimiento • Lugares • Inventario • Transporte • Almacenamiento • Despachos 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones publicas • Publicity • Patrocinio • Marketing directo • Marketing digital

Figura 3. Mezcla de mercadeo. Elaboración propia.

Nota: Dentro de la clasificación de la mezcla de mercadeo se encuentran cuatro factores importantes los cuales son: producto, precio, distribución y promoción. Teniendo en cuenta el enfoque del trabajo en este caso solo se encamina en el factor promoción, dentro del cual se encuentra el marketing digital como principal herramienta para la elaboración y desarrollo de estrategias de este factor.

Además es importante resaltar que los demás factores no se trabajaran, ya que van enfocados al desarrollo de estrategias de marketing tradicional, las cuales ya tiene estipuladas la organización y no son susceptibles a los cambios.

PLAN DE ACCIÓN O INTERVENCIÓN

ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION DE MARKETING DIGITAL

SITIO WEB:

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La organización AFS programas interculturales Panamá, cuenta con un sitio web el cual es actualizado esporádicamente con información relevante para brindar al público en general información actualizada de los programas que ofrece la ONG y testimonios de las experiencias vividas por parte de los participantes que han tomado un intercambio. Actualmente el sitio web cuenta con dominio propio: <http://www.afs.org.pa/> y un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, puesto que al buscar el sitio web de la ONG, ésta se encuentra rankeada en los primeros lugares. Adicionalmente cabe resaltar que la organización ha logrado reconocimiento a través de su sitio web, el cual ha generado alcanzar mayor interactividad con las personas que visitan la página.

OBJETIVO

Apoyar el desarrollo y elaboración de nuevo contenido publicitario para la actualización del sitio web de la organización.

ESTRATEGIA 1 Y 2

Como estrategia para contribuir al mejoramiento del sitio web de la organización se consideran las siguientes propuestas:

Optimización y actualización de la información de forma constante.

Incluir en el sitio web una opción para descargar o re direccionar a las personas que deseen diligenciar el formulario para agilizar el proceso de vinculación como familias anfitrionas.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 5
Estrategia 1 y 2 del sitio web

Plan de Acción:		Estrategia 1 y 2	
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing digital	
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Optimización y actualización permanente del contenido multimedia en el sitio web.	Web master	1 vez al mes	0
Añadir una opción en el sitio web para re direccionar o descargar el formulario of line para que sea diligenciado por las familias anfitrionas.	Director nacional Plinio Benavides	1 vez	0
Presupuesto Total Plan de Acción			USD \$ 0

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

ESTRATEGIA 3

Incluir un formulario de contacto que permita la obtención de datos de las personas que estén interesadas en hacer parte de los diferentes programas de la organización.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 6
Estrategia 3 del sitio web

Plan de Acción:		Estrategia 3		
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing digital		
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto	
Se propone el uso estratégico de plugin gratuitos como Contact form 7 básico, Ninja forms, y un plugin premium como Gravity forms básico.	Director nacional Plinio Benavidez	2 semanas	0	
Realizar una evaluación de los tres plugin propuestos para seleccionar el que mejor se adapte a las necesidades de la organización.	Director nacional Plinio Benavidez	1 mes	0	
Instalación y uso del plugin Ninja forms	Director nacional Plinio	Anual	USD \$ 59	

 Benavidez

Presupuesto Total Plan de Acción
USD \$ 59

 Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

ESTRATEGIA 4

Utilizar un plugin que permita adicionar un chat en línea en el sitio web de la organización, el cual permita tener una comunicación en tiempo real de las personas que visiten la página con los funcionarios de la ONG, además de generar confiabilidad y respaldo en las diferentes etapas que conlleva cada proceso.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 7
Estrategia 4 del sitio web

Plan de Acción:		Estrategia 4		
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing digital		
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto	
Uso estratégico de un chat en línea a través de plugin para fortalecer la labor comercial de la organización, que contribuya a convertir y cerrar prospectos tanto para las personas que quieren realizar los programas de voluntariados como para las personas que desean	Director nacional Plinio	3 semanas	0	

hospedar un participante extranjero (familias anfitrionas), para lo cual se proponen los siguientes: Zopim, Live Chat Support premium y Formilla Live Chat premium.	Benavidez		
Realizar una evaluación de los tres chats profesionales propuestos para seleccionar el que mejor se adapte a las necesidades de la organización.	Director nacional Plinio Benavidez	1 mes	0
Costo de los plugin Zopim, Live Chat Support premium y Formilla Live Chat premium.	Director nacional Plinio Benavidez	1 día	Gratuito USD 10 USD12
Instalación y uso del plugin.	Director nacional Plinio Benavidez	Anual	El costo varía dependiendo del chat en línea Seleccionado.
Presupuesto Total Plan de Acción			USD \$ 22

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

ESTRATEGIA 5

Rediseñar el sitio web con una estructura más sencilla y de fácil acceso a la información más relevante de la organización.

ESTRUCTURA DEL SITIO WEB ACTUAL



Gráfico 3. Estructura del sitio web actual.

Fuente: <http://www.afs.org.pa/>

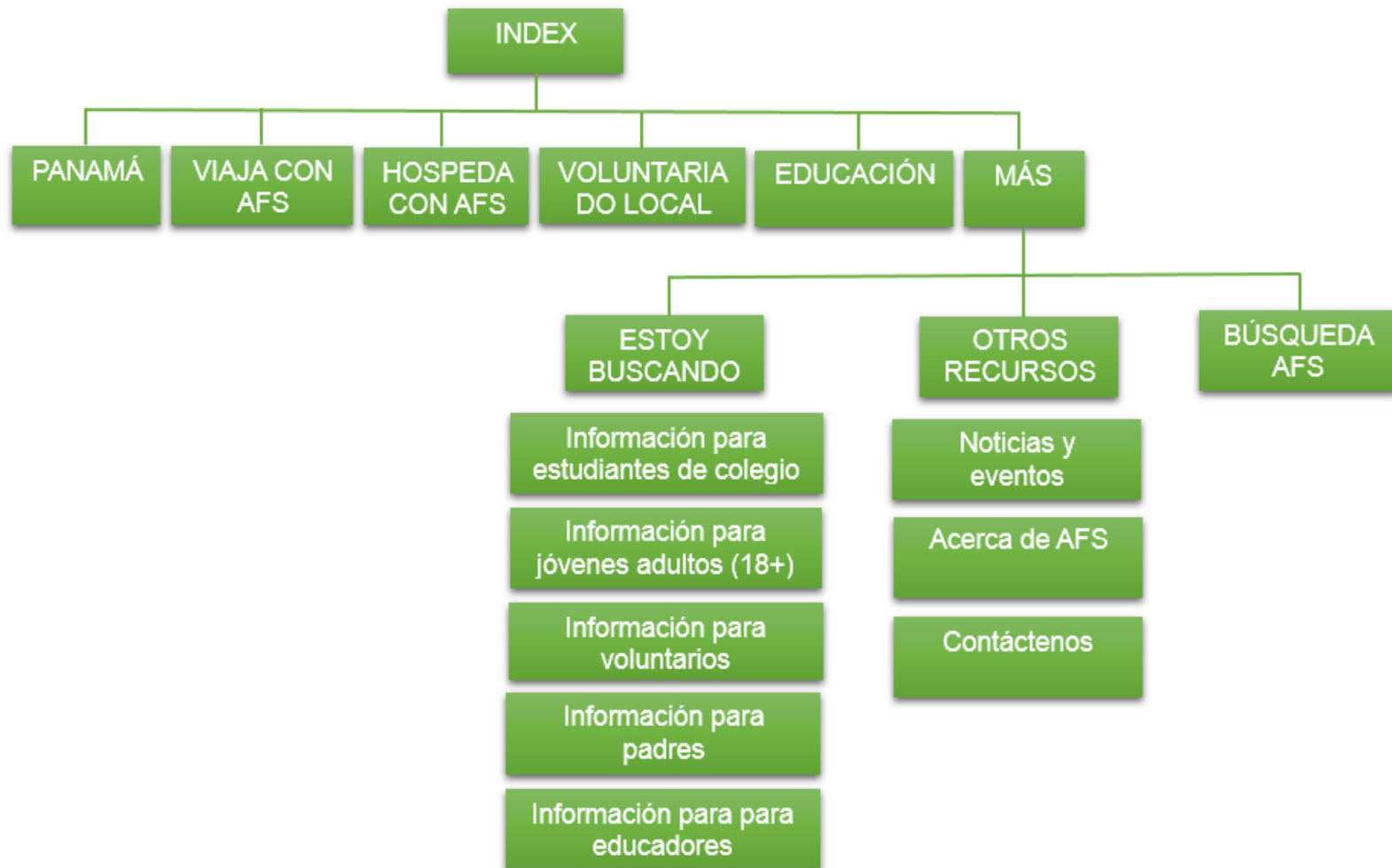
ESTRUCTURA DEL SITIO WEB ACTUAL

Figura 4. Estructura del sitio web actual. Elaboración propia.

MODELO PROPUESTO PARA LA ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

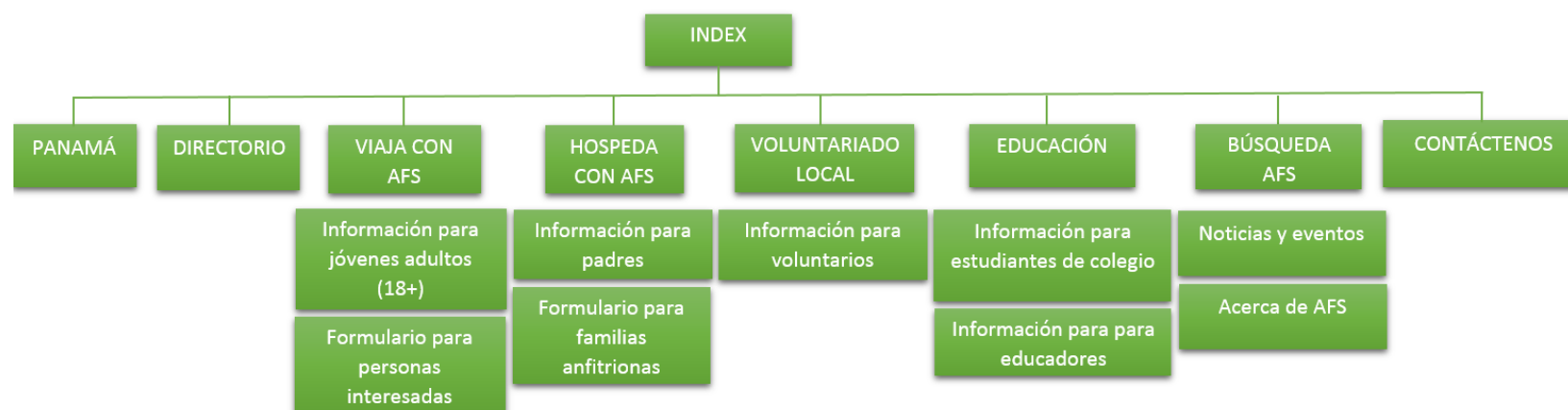


Figura 5. Modelo propuesto para la estructura del sitio web. Elaboración propia.

CONTENIDO DEL SITIO WEB

Se realiza un rediseño a la estructura del sitio web, con el propósito de reflejar una página más dinámica y sencilla que permita a los usuarios acceder a la información con mayor facilidad y rapidez. De acuerdo a la propuesta establecida se añaden dos botones a la página índice o página de inicio (directorío, contáctenos), además de incluir un menú desplegable que agiliza y organiza el proceso de búsqueda de la información.

Como valor agregado al mejoramiento de la página web se propone la inclusión de un servicio de chat profesional en línea para Wordpress, con el fin de mejorar la funcionalidad y efectividad del sitio web, mediante la utilización de plugin que pueden ser

gratuitos o de pago, según las necesidades de la organización.

Además ese incluye una opción de descarga o re direccionamiento del formulario para las familias anfitrionas en beneficio de la organización para agilizar el proceso de vinculación de familias minimizar tiempo y recursos materiales de la ONG. Por último se propone añadir una Popup (ventana emergente) que permita la captura de datos de las personas que se encuentren interesadas en hacer parte de los diferentes programas ofrecidos por parte de AFS programas interculturales Panamá, contribuyendo a mejorar el servicio prestado.

POSICIONAMIENTO Y MERCADEO EN BUSCADORES WEB (SEO y SEM):

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La ONG en Panamá ha desarrollado un proceso de posicionamiento orgánico (SEO) de su sitio web en el motor de búsqueda de Google, logrando estar ubicado en los primeros lugares de los resultados de las búsquedas con determinadas palabras clave. Con relación al mercadeo en motores de búsqueda (SEM), no ha realizado campañas de anuncios patrocinados pagados en el motor de Google.

OBJETIVO

Posicionar el sitio web en los primeros lugares de las búsquedas en el motor de búsqueda de Google mediante la realización de una campaña de SEO.

Generar tráfico de visitas al sitio web mediante la realización de una campaña de SEM con anuncios patrocinados en el motor de búsqueda de Google, contratados a través de Google Adwords.

ESTRATEGIA 6

En la realización las campañas de SEO y SEM, se realizarán las siguientes actividades estratégicas: optimización interna del sitio web, creación de enlaces, entrantes y salientes del sitio web, creación de un blog interactivo en el sitio web y contratación de anuncios publicitarios pagados en Google Adwords en campañas diferenciadas se generará un aumento significativo del tráfico de visitas al sitio web de la ONG en Panamá.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 8
Estrategia 6 en buscadores web (SEO Y SEM)

Plan de Acción:		Estrategia 6		
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing Digital		
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto	
Realizar un proceso de optimización interna del sitio web, mediante la instalación de un plugin de SEO (SEO Yoast) alimentarlo y configurarlo conforme al contenido con palabras clave coherentes.	Director nacional Plinio Benavides			USD 0
Realizar la alimentación con contenido relevante en el gestor de contenidos Wordpress sobre el cual está construido el sitio web.	Community Manager Claudia de León	1 vez al mes		
Aumentar la creación de enlaces entrantes y salientes del sitio web mediante la realización de una campaña de Display Marketing en portales web noticiosos de alto tráfico y compartir enlaces banners con otros sitios web aliados.	Community Manager Claudia de León	1 vez al mes		USD 0
Crear un blog noticioso e interactivo en el sitio web, mediante el uso del sistema de	Community Manager	Semanal		USD 0

bloggin que tiene el gestor de contenidos WordPress, sobre el cual está construido el sitio web. Publicar en el blog información noticiosa de alto interés con el propósito de aumentar el número de integrantes de la comunidad que sigue a la ONG.	Claudia de León		
Realizar campañas diferenciadas de SEM de manera periódica, mediante la contratación de anuncios publicitarios pagados en Google Adwords cada mes.	Community Manager Claudia de León	Mensual	USD 360
Presupuesto Total Plan de Acción			USD 360

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

MERCADEO POR CORREO ELECTRONICO (E-MAIL MARKETING):

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La organización AFS programas interculturales Panamá, actualmente no realiza campañas de e-mail marketing (campañas publicitarias y comerciales), lo cual se convierte en un limitante en el momento de querer adquirir un mayor número de personas o prospectos para hacerlos parte de los diferentes programas que ofrece la ONG.

OBJETIVO

Desarrollar campañas de e-mail marketing profesional para la organización, haciendo un uso y aprovechamiento estratégico de una plataforma de e-mail marketing profesional (SendinBlue), para fortalecer las actividades de atracción de prospectos y fidelización de clientes.

ESTRATEGIA 7

Se propone desarrollar campañas de e-mail marketing (marketing por correo electrónico), mediante el uso estratégico de una plataforma profesional de mercadeo electrónico, la cual permita enviar de forma permanente información sobre eventos, promociones, paquetes, entre otros. Dentro de las plataformas que se ajustan de mejor manera a las necesidades de la organización encontramos las siguientes: Doppler, Envialosimple y SendinBlue, las cuales permiten acceder a paquetes gratuitos.

Teniendo en cuenta las características de cada una de las plataformas mencionadas anteriormente, se sugiere el uso de la plataforma profesional SendinBlue, por contar con características que se adaptan de acuerdo a las necesidades que presenta la organización. Siendo una plataforma que cuenta con un servidor que permite enviar correos masivos publicitarios y comerciales, además de contar con un servidor, denominado servidor blanco que garantiza que al enviar las campañas de correos electrónicos a través de mensajes publicitarios masivos, estos lleguen de forma directa a la bandeja de entrada principal y no como correos spam (correos no deseados).

Además ésta plataforma maneja internamente un sistema que permite llevar estadísticas y métricas de cuantas personas abren el mensaje y cuantas dieron clic en el vínculo del mensaje.

Es importante resaltar también que SendinBlue es una plataforma que brinda un mayor número de ventajas y características comparadas con las que ofrecen otras plataformas como Doppler, Envialosimple, dentro de sus principales ventajas se destacan su capacidad para enviar más de 9000 e-mail al mes, cuenta con un sistema CRM (Customer Relationship Management), el cual es utilizado como una estrategia que permite realizar una correcta gestión y seguimiento adecuado de cada uno de los clientes, además permite realizar marketing por dispositivos móviles (Mobile Marketing), con tarifas SMS Premium (de pago).

Características:

- SendinBlue, es una plataforma profesional que ofrece un paquete gratuito con contactos ilimitados, la cual permite generar bases de datos ilimitadas con 9000 e-mail al mes.
- Permite crear boletines electrónicos.
- Cuenta con un editor intuitivo y una galería de plantillas prediseñadas.
- Cuenta con un sistema de diseño responsivo, lo cual permite que el sistema adapte el mensaje automáticamente, (el mensaje o imagen se adapta muy bien al tamaño de cualquier dispositivo electrónico, como Smartphone, tableta o computadoras).

- Genera campañas eficaces con contenido personalizado, además la plataforma permite realizar la automatización y sistematización de las campañas para que se envíen en el tiempo programado.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 9
Estrategia 7 de e-mail marketing

Plan de Acción: Implementación de una plataforma profesional de marketing digital			
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing digital	
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Evaluación de varias plataformas que permitan la generación de correos electrónicos publicitarios y comerciales de forma masiva (Doppler, Envialosimple y SendinBlue)	Director nacional		
	Plinio Benavides		
Selección de la plataforma SendinBlue (gratuita) por contar con mejores funcionalidades	Community Manager		0
	Claudia de León	2	
	Director nacional	semanas	
	Plinio Benavides		0

	Community		
	Manager		
	Claudia de León		
	Community		
Realizar el respectivo registro en la plataforma	Manager		
	Claudia de León		0
	Community		
Efectuar una prueba piloto con el personal de planta para la familiarización del uso de la plataforma profesional de e-mail marketing	Manager	2	
	Claudia de León	semanas	0
	Community		
Crear una base de datos con la información de las personas registradas como familias anfitrionas	Manager		
	Claudia de León		0
	Community		
Crear una base de datos con la información de los jóvenes interesados en viajar con AFS Panamá	Manager		
	Claudia de León	2	0
	Community	semanas	
Subir las bases de datos a la plataforma SendinBlue	Manager		
	Community		0

	Claudia de León		
Desarrollar las diferentes campañas publicitarias para cada uno de los segmentos. (Familias anfitrionas y jóvenes interesados en viajar con AFS Panamá)	Community Manager Claudia de León		0
Diseño de los mensajes publicitarios para cada uno de los segmentos mencionados anteriormente	Community Manager Claudia de León		0
Diseño gráfico de flyer electrónicos (E flyer) publicitarios con información de interés para cada uno de los segmentos.	Community Manager Claudia de León	3 semanas	0
Establecer la periodicidad para difusión de las campañas de e-mail marketing	Director nacional Benavides Plinio		
	Community Manager Claudia de León	1 día	0

Realizar un seguimiento permanente de las dos campañas publicitarias y el correcto análisis de estadísticas y métricas para realizar una posterior retroalimentación	Community Manager Claudia de León	1 vez al mes	0
--	--------------------------------------	--------------	---

Presupuesto Total Plan de Acción

USD 0

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

MERCADEO EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING):

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La organización AFS programas interculturales Panamá, actualmente cuenta con las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y un canal en YouTube, de las cuales las cuentas más utilizadas por la ONG son Facebook e Instagram presentando mayor interactividad con los sus suscriptores y seguidores, a través de la actualización permanente del contenido publicitario, noticias y eventos de interés que resulten atractivas para las personas.

Por otra parte las cuentas de Twitter y el canal de YouTube, presentan baja actualización y renovación de su contenido, lo cual genera poca interactividad y bajo impacto en el público objetivo.

OBJETIVO

Apoyar la elaboración de contenido publicitario para estimular el uso de las redes sociales.

ESTRATEGIA 8

Mediante el desarrollo y promoción de un concurso de fotografía en redes sociales como Facebook e Instagram, denominado **#mimějorexperienciaAFS**, el cual estaba dirigido a los participantes que se encontraban finalizando su intercambio en Panamá, con una duración de 24 días aproximadamente.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 10
Estrategia 8 Social Media Marketing

Plan de Acción: Concurso de fotografía			
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing digital	
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Propuesta del concurso de fotografía en redes sociales (Facebook e Instagram)	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	1 día	0
Creación de términos y condiciones del concurso de fotografía	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud		0
Promoción del concurso de fotografía en redes sociales a través de	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud		0

Flyer electrónicos (E Flyer) y poster para el concurso		1 semana	
Recepción de las fotografías por parte de los participantes	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud		0
Clasificación de las fotografías en la categoría hazlo azul y categoría libre	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	1 día	0
Publicación de las fotografías participantes en las redes sociales	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	1 día	0
Seguimiento y control del concurso	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	12 días	0
Cierre del concurso de fotografía	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud		0
Conteo de los votos de cada fotografía participante	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	1 día	0
Anuncio de las ganadoras en las redes sociales de la organización	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud		0
Entrega de premios: un certificado de regalo del almacén GRAN MORRISON por USD \$75 más USD \$100 para una maleta adicional o peso extra en el aeropuerto o el dinero en efectivo.	Director nacional Plinio Benavides	1 día	USD 350

Presupuesto Total Plan de Acción	USD 350
----------------------------------	---------

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

ESTRATEGIA 9

Elaboración de un video publicitario para incentivar a las personas a ser parte de la organización como familias anfitrionas.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 11
Estrategia 9 Social Media Marketing

Plan de Acción: Video promocional (Sé familia anfitriona)			
Equipo de Trabajo o Área:	Marketing digital		
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Propuesta de un video publicitario para la promoción de futuras campañas las redes sociales (Facebook e Instagram)	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud		0
Creación del guion para la elaboración del video	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	1 día	0
Socialización al director nacional sobre la propuesta del guion del video publicitario	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud		0
Selección de los lugares para la toma de los videoclips	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	1 día	0
Desplazamiento a los escenarios seleccionados y grabación de los videoclips	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	2 días	USD 15

Recopilación y clasificación de las grabaciones realizadas	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	2 días	0
Edición y socialización del video al director nacional de la organización	Leidy Ruiz Gustavo Cuaspud	2 días	0
Ajustes realizados al video final de acuerdo a las recomendaciones realizadas por el director nacional	Director nacional Plinio Benavides	1 día	0
Publicación del video en las redes sociales	Community manager Claudia de León	Por definir	0
Presupuesto Total Plan de Acción			USD 15

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

MERCADEO POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING):

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La organización American Field Service, en la actualidad no realizan campañas de Mobile Marketing (mercadeo por dispositivos móviles), puesto que no ha incursionado en el uso e implementación de sistemas de mensajería corta (SMS), lo cual representa una desventaja frente al mercado en el que desarrolla su actividad principal.

OBJETIVO

Diseñar campañas de Mobile Marketing para la organización AFS Panamá, incursionando en

el uso y aprovechamiento estratégico de una plataforma profesional de mensajería corta (SMS), con el fin de generar publicidad llamativa que contribuya a la atracción de nuevos prospectos y posteriormente realizar la fidelización de los clientes.

ESTRATEGIA 10

Para el desarrollo de la campaña de Mobile Marketing se propone el uso estratégico de una plataforma profesional que preste servicios de mensajería SMS, la cual le permita a la organización el envío de forma permanente de mensajes publicitarios e información relevante sobre eventos, promociones, entre otros, a las personas que se encuentren registradas en las bases de datos de organización.

Dentro de las plataformas y servidores que prestan este tipo de servicios y que se ajustan a las necesidades de la organización se nombran las siguientes: adcllc hosting, SMS For Panamá y Massiva Móvil, las cuales brindan un servicio de paquetes de mensajería de pago.

Después de realizar un análisis de las tres plataformas mencionadas anteriormente y teniendo en cuenta las ventajas de cada una de ellas, se propone el uso e implementación de la plataforma SMS For Panamá, por ser una plataforma de fácil acceso y manejo en el envío de mensajes, la cual permite en solo tres pasos difundir la campaña de Mobile Marketing (contar con una lista de contactos en una hoja de Excel, crear el mensaje de texto (SMS) a enviar y establecer la hora de envío), además de contar con un portafolio variado de paquetes de mensajería y precios asequibles.

Ésta plataforma cuenta con un servidor que permite el envío de mensajes publicitarios y de interés para las persona, además de contar con un servidor que garantiza que los mensajes SMS lleguen directamente a la bandeja de mensajes de cada uno de los dispositivos móviles registrados en las bases de datos que maneje la organización.

Características:

- Facilidad del envío de mensajes a través de diferentes dispositivos como Tablet, Smartphone o computadores.
- Alcance instantáneo del mercado meta.
- Cuenta con un sistema que brinda seguridad y respaldo de los datos.
- Permite llevar un control estadístico de los resultados.
- Cuenta con un sistema de respuesta de entrega de los mensajes, adicionalmente si no se obtiene respuesta de entrega, el sistema hará 3 intentos de reenvío del mensaje.
- Cuenta con un servicio de mensajería en doble vía, lo cual permite generar una respuesta al mensaje por parte de los destinatarios.
- Cuenta con cobertura en todos los operadores.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 12
Estrategia 10 Mobile Marketing

Plan de Acción: Implementación de una plataforma profesional de marketing digital			
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing digital	
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto
	Director nacional		
Evaluación de plataformas que permitan la generación de mensajes SMS de forma masiva (adcllic hosting, SMS For Panamá y Massiva Móvil)	Plinio Benavides Community Manager Claudia de León	2 semanas	0
Selección de la plataforma SMS For Panamá por contar con mayores ventajas.	Benavides Community Manager Claudia de León		USD 480 Anual

	Community		
Realizar el respectivo registro en la plataforma	Manager Claudia de León		0
Efectuar una prueba piloto con el personal de planta para la familiarización del uso de la plataforma profesional de Mobile Marketing	Community Manager Claudia de León	1 semana	0
Crear una base de datos en Excel con la información de las personas registradas como familias anfitrionas	Community Manager Claudia de León		0
Crear una base de datos en Excel con la información de los jóvenes interesados en viajar con AFS Panamá	Community Manager Claudia de León	3 días	0
Subir las bases de datos a la plataforma SMS For Panamá	Community Manager Claudia de León		0
Crear los mensajes cortos publicitarios para cada uno de los segmentos. (Familias	Director		

anfitrionas y jóvenes interesados en viajar con AFS Panamá)	nacional		0
	Plinio Benavides	1 semana	
	Director		
Establecer la periodicidad para difusión de la campaña de Mobile Marketing	nacional		
	Plinio Benavides		0
	Director		
Realizar un seguimiento permanente de los mensajes SMS de la campaña de Mobile Marketing y el correcto análisis de estadísticas de los resultados obtenidos para realizar una posterior retroalimentación	nacional		
	Plinio Benavides		
	Community Manager	1 vez al mes	0
	Claudia de León		
Presupuesto Total Plan de Acción			USD 480

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

MERCADEO DISPLAY (DISPLAY MARKETING):

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente la organización AFS Panamá no ha implementado la utilización de campañas de

Display marketing (publicación de banners publicitarios en sitios online).

OBJETIVO

Generar mayor flujo de tráfico al sitio web de la organización, a través de una campaña de Display marketing que contribuya a la atracción de nuevos prospectos y conversión de los mismos para su posterior fidelización.

ESTRATEGIA 11

Se propone implementar la utilización de la herramienta Display marketing, mediante el uso y la publicación estratégica de banners publicitarios de la organización, creando campañas diferenciadas para captar mayor número de personas que quieran ser familias anfitrionas y otra enfocada a captar mayor flujo de personas que quieran realizar su voluntariado con la ONG, mediante la publicación dentro de los portales web de mayor tráfico o difusión que existan actualmente en el país. Adicionalmente los banners publicitarios deben contener un hipervínculo que dirija a las personas hasta el sitio web de la organización, aprovechando el alto tráfico con el que cuentan algunos portales de tipo noticioso y de mayor difusión, dentro de los cuales encontramos: la prensa, mi diario y Panamá américa, como los medios noticiosos con mayor tráfico y demanda en Panamá.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 13
Estrategia 11 Display Marketing

Plan de Acción:	Campana de Display marketing
Equipo de Trabajo o Área:	Marketing digital

Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Realizar una búsqueda de los portales web más noticiosos o de mayor difusión en Panamá.	Community manager Claudia de León	1 semana	0
Definir cuál de ellos son los más adecuados y conveniente para realizar la campana de Display marketing	Director nacional Plinio Benavides		0
Realizar cotizaciones para conocer el valor de un espacio publicitario dentro de los sitios noticiosos de mayor difusión	Secretaria Izela Marín	1 semana	0
Definir y seleccionar cuál de los portales noticiosos es el más adecuado para realizar las campañas de Display marketing	Director nacional Plinio Benavides		0

Desarrollar las campañas para familias anfitrionas y personas interesados en realizar un intercambio con AFS Panamá	Community Manager Claudia de León		0
Creación de los respectivos banners publicitarios para las campañas de Display marketing	Community Manager Claudia de León	2 semanas	0
Contratación de los espacios publicitarios en los diarios de mayor difusión	Director nacional Plinio Benavides	3 días	El valor varía dependiendo del sitio (s) seleccionado(s)
Poner en marcha la campaña publicitaria	Community Manager Claudia de León	Periódicamente cada mes por el lapso de una semana para que sea permanente.	0
Presupuesto Total Plan de Acción			USD 0

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

MERCADEO VIRAL (VIRAL MARKETING):

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La ONG AFS programas interculturales Panamá, actualmente viraliza su contenido publicitario a través de redes sociales como Facebook e Instagram, alcanzando mayor viralización de su contenido publicitario a través de su Fan page, la cual permite a sus suscriptores compartir de forma fácil y rápida la información de mayor interés para cada uno de ellos. Cabe resaltar que el contenido publicitario plasmado en la Fan page no resulta ser demasiado atrayente para que las personas lo compartan, representando un bajo índice en la propagación del contenido.

OBJETIVO

Desarrollar una estrategia de Viral Marketing para la ONG AFS Panamá, a través de la implementación y aprovechamiento de plugin para Wordpress, los cuales contribuyan a lograr una mayor viralización del contenido publicitario en las diferentes canales de difusión con los que cuenta organización.

ESTRATEGIA 12

Para la implementación de la estrategia de viral marketing (propagación de contenido publicitario a través de los diferentes canales digitales), se propone la creación de un blog de tipo noticioso dentro del sitio web corporativo a través de la utilización de plugin para Wordpress, tales como: Share this, Easy social sharing plugin, los cuales permiten incluir los botones para

compartir el contenido en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros), permitiendo a la organización plasmar información relevante que resulte ser llamativa para los usuarios o prospectos, además de hacerla viralizable; obteniendo de esta manera posicionar el sitio web en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

Adicionalmente se propone usar dentro del sitio web un plugin especial, tales como: Accespress ó Jetpack, los cuales permiten que el contenido noticioso plasmado dentro del blog del sitio web se publique de forma simultánea en las redes sociales; es un plugin que se puede configurar de manera simultánea con las redes sociales que cuenta la organización, además de permitir la programación de posteriores publicaciones de forma automática.

También existen otras herramientas para crear viralización como el e-mail marketing, mediante sistemas que manejan las plataformas profesionales SendinBlue, Envialosimple y Doppler, las cuales poseen internamente un sistema que permiten añadir los botones de compartir dentro de los mensajes comerciales que se envían por medio de correo electrónico a las personas, las cuales pueden viralizar y compartir la información de forma espontánea.

Por último se propone el enriquecimiento del contenido publicitario difundido en redes sociales (Facebook e Instagram), con las que cuenta la organización, con el propósito de atraer un mayor número de personas que se interesen por el tipo de información que encuentren cuando visiten las redes sociales de la ONG, logrando incentivar a los usuarios a viralizar la información con mayor frecuencia. Además de aprovechar que las redes sociales ya cuentan con un sistema para compartir cualquier tipo de información, convirtiéndolo de esta manera en el medio más

adecuado, fácil y directo para la viralización del contenido.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 14

Estrategia 12 Viral Marketing para el blog del sitio web

Plan de Acción:		Campaña de viral marketing (Blog sitio web)		
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing digital		
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto	
Creación y diseño del blog dentro del sitio web de la organización	Community manager Claudia de León			
Elaboración del contenido publicitario y noticioso para el blog del sitio web	Community manager Claudia de León Director nacional Plinio	1 semana		
Establecer un periodo de prueba del blog dentro del sitio web	Benavides Community Manager Claudia de León			0

Definir cuál de los siguientes plugin para Wordpress, es el más adecuado para la viralización de la información publicada dentro del blog del sitio web de la organización (Share this, Easy social sharing plugin)	Director nacional Plinio Benavides Community Manager Claudia de León Community Manager	0
Costo por la utilización de los plugin Share this, Easy social sharing plugin	Claudia de León Community Manager	3 días Gratuito USD 19
Instalación del plugin para Wordpress dentro del sitio web	Claudia de León Community Manager	0
Usar dentro del sitio web un plugin especial, como: Acces press ó Jetpack, que permita compartir el contenido noticioso plasmado dentro del blog del sitio web de forma simultánea en las redes	Director nacional Plinio Benavides Community Manager	Gratuito

sociales	Manager		
	Claudia de		
	León		
	Director		
	nacional	1 semana	
	Plinio		
Definir cuál de los dos plugin es	Benavides		
el que mejor se adapta a las	Community		0
necesidades del blog del sitio web	Manager		
	Claudia de		
	León		
	Director		
	nacional		
	Plinio		
Seleccionar las redes sociales en	Benavides		0
las cuales se desea compartir el	Community		
contenido plasmado dentro del	Manager		0
blog	Claudia de		
	León		
	Director		
Definir la periodicidad en la	nacional		0
cual se desea compartir el			
contenido de forma automática			

	Plinio		
	Benavides		
Hacer una retroalimentación para conocer el impacto que se generó por uso del blog en el sitio web	Community Manager Claudia de León	1 día	0
Presupuesto Total Plan de Acción			USD 19

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 15

Estrategia 13 Campaña de Viral Marketing para e-mail marketing

Plan de Acción:		Campaña de Viral Marketing (e-mail marketing)		
Equipo de Trabajo o Área:		Marketing digital		
Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto	
Utilizar de forma estratégica las herramientas que brinda SendinBlue, haciendo uso de los botones de compartir en los mensajes enviados a través de correo electrónico, para facilitar a las personas que accedan a la información poderla compartir de forma fácil y	Community Manager Claudia de León	1 día	0	

directa.

Presupuesto Total Plan de Acción

USD 0

Datos obtenidos para definir el presupuesto total (Elaboración propia)

PRESUPUESTO GLOBAL

Tabla 16
Presupuesto global

Herramientas / Actividades de Marketing Digital	Presupuesto
Sitio web	USD 81
Posicionamiento y mercadeo en buscadores web (SEO y SEM)	USD 360
Mercadeo por correo electrónico (e-mail marketing)	0
Mercadeo en redes sociales (social media marketing)	USD 365
Mercadeo por dispositivos móviles (Mobile marketing)	USD 480
Mercadeo display (display marketing)	0
Mercadeo viral (viral marketing)	USD 19
Total	USD 1.305

Presupuesto global (Elaboración propia)

De manera general se recomienda el uso e instalación de plugin y plataformas de tipo gratuito con el propósito de buscar la mayor eficiencia y optimización de recursos financieros, teniendo en cuenta que la entidad es una organización sin ánimo de lucro.

CONCLUSIONES

Durante la etapa practica se realizó una visita a la organización American Field Service, con el propósito de conocer de forma directa y detallada los planes, procesos y procedimientos con relación al marketing digital, mediante la interacción que se logró mantener con el personal de planta y el director Nacional de la ONG.

Mediante el diagnóstico realizado a la organización AFS programas interculturales Panamá, se logra evidenciar que la ONG mantiene un posicionamiento favorable dentro del mercado en el que desarrolla su actividad principal, aprovechando de forma correcta los factores que le ofrece el mercado de forma directa con el propósito de mejorar calidad de sus servicios y garantizar un mejor rendimiento en cada uno de sus procesos.

A través de la aplicación de la matriz DOFA, se logran identificar los factores externos e internos de la organización permitiéndole crear estrategias que contribuyan a fortalecer sus debilidades y a mitigar el impacto que generan las amenazas que se presentan en el mercado.

De acuerdo al plan de acción establecido se formulan diferentes estrategias de mercadotecnia para la organización AFS Panamá, con el propósito de afianzar y promover el uso estratégico de las diferentes herramientas tecnológicas que le garanticen a la ONG un mayor crecimiento y reconocimiento en nuevos mercados, a través de la generación de contenido publicitario que resulte ser atrayente para las personas y que de ésta manera contribuya al aumento y fidelización de nuevos clientes.

De acuerdo a la formulación de los planes de acción para cada una de las estrategias de marketing digital propuestas y el correspondiente presupuesto para cada una de ellas, se establece un presupuesto global de USD 1.305 para poder dar cumplimiento de forma eficiente al diseño del plan de marketing digital para la ONG American Field Service “AFS programas interculturales panamá”.

A través de la creación de un cronograma de actividades se establece el tiempo y la periodicidad con la que se deben llevar a cabo cada una de las actividades contenidas en los planes de acción, con el propósito de dar cumplimiento al diseño del plan de marketing digital para la ONG AFS programas interculturales Panamá, en los tiempos establecidos.

Se desarrolla el documento final, el cual contiene de manera detallada los pasos para poner en marcha las diferentes estrategias de marketing digital a través de los planes de acción establecidos en el desarrollo de la práctica empresarial. Además se hará entrega formal a la organización del documento para contribuir al mejoramiento de sus procesos y a la calidad en la prestación de sus servicios.

RECOMENDACIONES

Es fundamental establecer objetivos clave que le permitan a la organización definir de forma clara las metas que desea alcanzar a través del uso de las diferentes herramientas que brindan las nuevas tecnologías en pro del marketing digital, incluyendo además la implementación de indicadores de rendimiento que permitan medir y analizar el logro y cumplimiento de los objetivos en el tiempo, con el presupuesto establecido.

Hacer uso adecuado de las diferentes herramientas que ofrecen las plataformas como SendinBlue, SMS For Panamá, para generar una mayor viralización del contenido publicitario diseñado por la organización, con el fin de llegar a un mayor número de personas e incentivarlas a ser parte de los diferentes programas que ofrece la ONG American Field Service.

Incursionar dentro de las diferentes redes sociales y plataformas móviles que permitan a la organización plasmar contenido publicitario atractivo y dinámico, el cual pueda ser compartido de forma fácil, directa y gratuita, facilitando a las personas la interacción y divulgación del contenido publicitario.

Comunicar a todas las personas que hacen parte de la organización cuales son los objetivos planteados y como se van a medir, con el propósito de que todas las personas que están involucradas en alcanzar el logro de los mismos se encuentren alineadas y cuenten con las herramientas necesarias para contribuir de forma eficiente al cumplimiento de los objetivos.

Hacer una retroalimentación para conocer las ventajas y desventajas que se obtuvieron al implementar las diferentes estrategias de marketing digital, además de la creación de un plan de mejoramiento que ayude a mitigar las falencias encontradas y de ésta manera se puedan mejorar los procesos y procedimientos de la ONG, para brindar un mejor servicio.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de Sistema de información sobre comercio exterior, Legislación Nacional

Panamá: <http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Panama/L29b.asp>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing Octava edición*. alpan de Juárez,

Estado de México : Pearson Education .

Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso* . Santafé de Bogotá D.C Colombia :

Pearson.

American Marketing, A. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Arias, F. G. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION 6a Edicion*. Caracas Replublica

Bolivariana de Venezuela: EPISTEME, C.A.

Asociación de Inspectores de Educación de España. (03 de Enero de 2015). *La participacion de*

la inspeccion educativa en los procesos de cambio en los centros educativos. Recuperado

el 01 de 05 de 2017, de Congreso estatal de inspectores de educacion:

<https://avances.adide.org/index.php/ase/article/download/71/70>.

Bavaresco de Prieto, A. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo hacer un*

Diseño de Investigación Quinta Edicion . Maracaibo, Venezuela: EDILUZ.

Cohen, W. (2007). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*

segunda edición. Barcelona: Deusto S.A.

Fernandez Gomez, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección*

comercial. Madrid: Esic.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodologia de la*

- investigacion Cuarta edicion* . Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto internacional español , d. (2017). OME expo By Futurizz. España.
- Kloter, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Octava edición*. Pearson Education.
- Kloter, P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Universitat Jaume .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing octava edicion*. Mexico: Pearson educación.
- McCarthy, E., & Perreault , W. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica 11a edición Tomo 1*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Merca2.0, M. e. (2013). 3 definiciones de marketing digital. *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Union de editoriales universitarias españolas.
- Palermo.edu, Decreto ejecutivo No. 189*. (13 de Agosto de 1999). Obtenido de [http://www.palermo.edu/cele/pdf/Regulaciones/PanamaDecretoReglamentarioLeyRadiyTV\(1999\).pdf](http://www.palermo.edu/cele/pdf/Regulaciones/PanamaDecretoReglamentarioLeyRadiyTV(1999).pdf)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING Decimocuarta edición*. Mexico D.F : Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Cuarta edicion* . Mexico D.F: Limusa .
- Thompson, I. (2015). ¿Que es el marketing digital? *Marketingintensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Universitat de Barcelona. (10 de Octubre de 2006). *Fichas para investigadores*. Obtenido de [recerca: http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf](http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf).

GLOSARIO

ANÁLISIS SITUACIONAL: Es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

APPLE STORE: app store es una aplicación y plataforma de distribución de aplicaciones desarrollada por la empresa Apple.

AUDIENCIA: Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

BANNERS PUBLICITARIOS ONLINE: es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

BIDIRECCIONAL: que es capaz de funcionar en dos direcciones, usualmente opuestas.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio, televisión o en la internet.

CANALES DIGITALES: es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet:

webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo.

CHAT: comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios cuyas computadoras están conectadas a una red, generalmente Internet.

CONTACT FORM 7: es uno de los plugins más conocidos de WordPress. Su objetivo es la creación de formularios de una forma rápida y eficiente.

CONTENIDO DIGITAL: información digitalizada, desarrollada o adquirida con un objetivo preciso de ser intercambiable y accesible para favorecer la educación permanente, el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología.

CONTENIDO PUBLICITARIO: consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos.

DESEMPEÑO COMERCIAL: definir claramente las expectativas del desempeño que se relacionen con la visión, misión y valores.

DISPLAY MARKETING: es una estrategia de marketing que se lleva a cabo a través de anuncios en Internet (conocidos como banners) que puedan incluir texto, imágenes, audios y vídeos.

DOMINIO PROPIO: la parte principal de una dirección en la Web que indica la organización

o compañía que administra dicha página o sitio web.

DOPPLER: permite crear un formulario de registro personalizable que puede mostrar en cualquier lugar de su sitio o blog.

E FLYER: es un formato de publicidad digital que simula un flyer físico en el medio digital.

ENFOQUE CUALITATIVO: modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA: es aquella en la que, como su propio nombre indica, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS: plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinidad de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción.

ESTUDIO DESCRIPTIVO: es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar.

FALENCIAS: carencia o defecto de alguna cosa.

FAMILIAS ANFITRIONAS: ser familia anfitriona de un participante de otro país es una forma de aprender sobre una nueva cultura y compartir tu propia cultura y valores.

FLYER PUBLICITARIO: los flyers, denominados también, ""Volantes"" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

FORMILLA LIVE CHAT: software de Chat en Vivo para su sitio web.

GOOGLE PLAY: tienda de aplicaciones creada por Google donde puedes encontrar juegos, películas, música, libros y más.

GRAVITY FORMS: plugin para Wordpress que permite a los usuarios y visitantes de tu sitio establecer contacto directo contigo a través de formularios avanzado.

INTERACTIVIDAD: relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos, es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras.

LIVE CHAT SUPPORT: software de servicio al cliente en línea con soporte en vivo, software de escritorio de ayuda y capacidades de análisis web.

MARKETING: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO: define el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos.

MARKETING VIRAL: conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros), para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca.

MEDIOS DIGITALES: hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente).

MENÚ DESPLEGABLE: es el que se muestra al pasar el ratón por encima de un elemento. Suelen usarse en sitios con muchas páginas distribuidas en secciones y subsecciones, ya que esta es una manera rápida de acceder desde una página a cualquier otra del sitio, sin que el menú ocupe mucho espacio.

MERCADO: es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

MERCADO META: se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar

de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

MOBILE MARKETING: es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.

NINJA FORMS: plugin que nos puede ayudar a crear cualquier tipo de formulario de contacto que necesitemos añadir a nuestro Wordpress.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN: es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación.

ONG: organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social.

PÁGINA ÍNDEX: la página de índice o de inicio de un sitio web.

PLAN DE MARKETING: herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

PLAN DE MARKETING DIGITAL: constituye la estrategia de la empresa en internet. De la misma manera que desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus objetivos en el “offline”.

PLAN DE MERCADOTECNIA: es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.

PLANES DE ACCIÓN: es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

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

PORMENORIZADA: escribir, enumerar o representar algo con todos los detalles.

POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES: proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

POSTEADOS: acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, comentarios en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook o en Twitter.

PREDISEÑADAS: es algo que se ha diseñado antes del momento actual o bien es un diseño

de algo en su fase inicial y que luego se cambiará.

PREMIUM: se refiere a una particularidad de un determinado bien o servicio, aquella que lo hace ser destacado por su extremada calidad y por lo tanto solo asequible por un número reducido de personas.

PROSPECTOS: nos referimos a los clientes potenciales, es decir, aquellas personas o empresas con las que todavía no hemos iniciado una relación comercial pero que son potenciales compradores.

RANKEADA: aquel o aquello que se encuentra en una posición superior a otro, a instancias de un listado o en materia de jerarquías.

REDES SOCIALES: es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.

RESPONSIVO: el diseño responsivo es un diseño que responde al tamaño del dispositivo desde el que se está visualizando la web, adaptando las dimensiones del contenido y mostrando los elementos de una forma ordenada y optimizada sea cual sea el soporte.

SEGUIDORES: que se suscribe a los mensajes o publicaciones.

SENDINBLUE: es un protocolo de comunicación para la transferencia de e-mails a

servidores de correo electrónico.

SITIO WEB: es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, bajo un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

SMS: mensaje corto de texto que se puede enviar entre teléfonos celulares o móviles.

SOCIAL MEDIA: es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.

SPAM: correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

SUSCRIPTORES: son aquellos usuarios o clientes de una marca o sitio web que forman parte de una estrategia de marketing.

VIRTUAL : realidad construida mediante sistemas o formatos digitales.

WORDPRESS: sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio web.

ZOPIM: un sistema de atención al cliente a tiempo real en tu web.

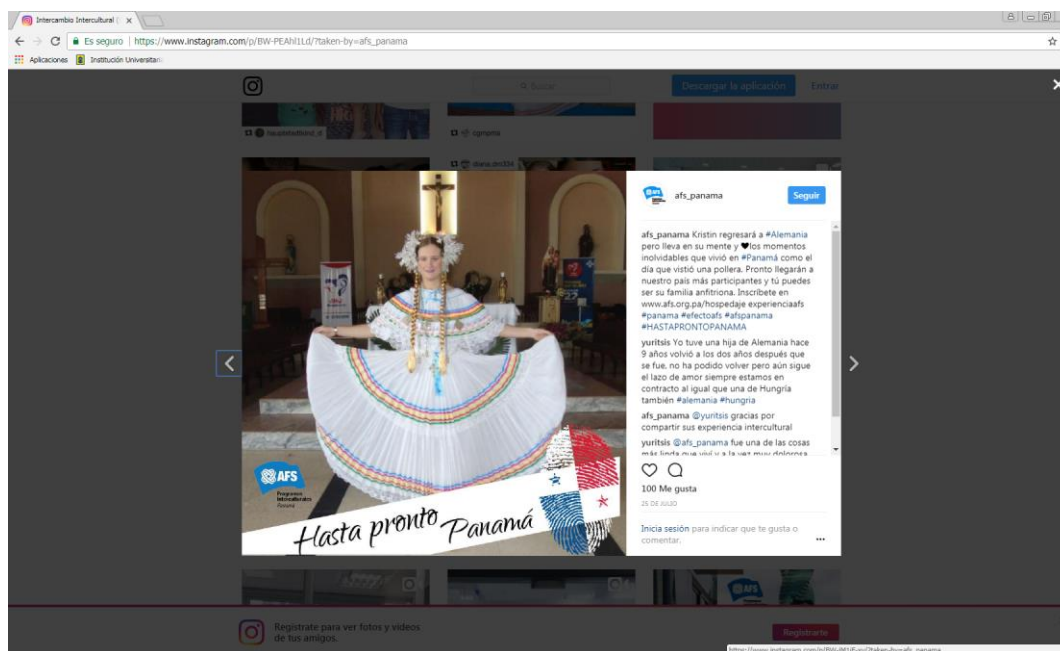
ANEXOS

ANEXO A. Ver carpeta de videos publicitarios adjunta en el CD

ANEXO B. Ver carpeta de plantillas prediseñadas adjunta en el CD

ANEXO C. Ver documento adjunto con términos y condiciones del concurso de fotografía

ANEXO D. Ver documento adjunto, formulario para familias anfitrionas



ANEXO E. Fotografía 1 Instagram

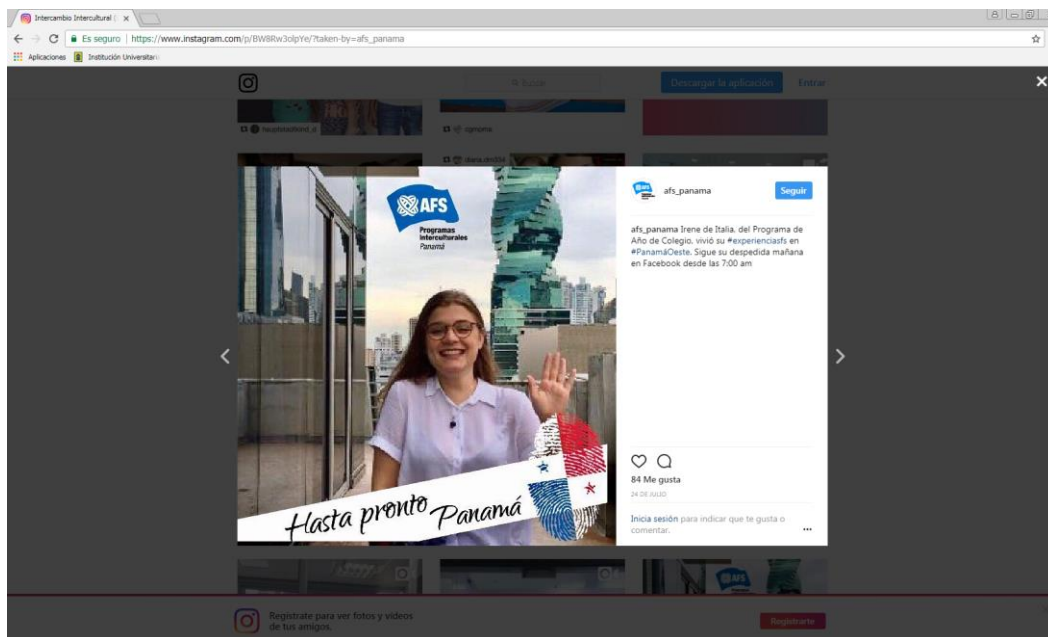
Fuente: https://www.instagram.com/p/BW-PEAh1Ld/?taken-by=afs_panama



ANEXO F. Fotografía 2 Fan page

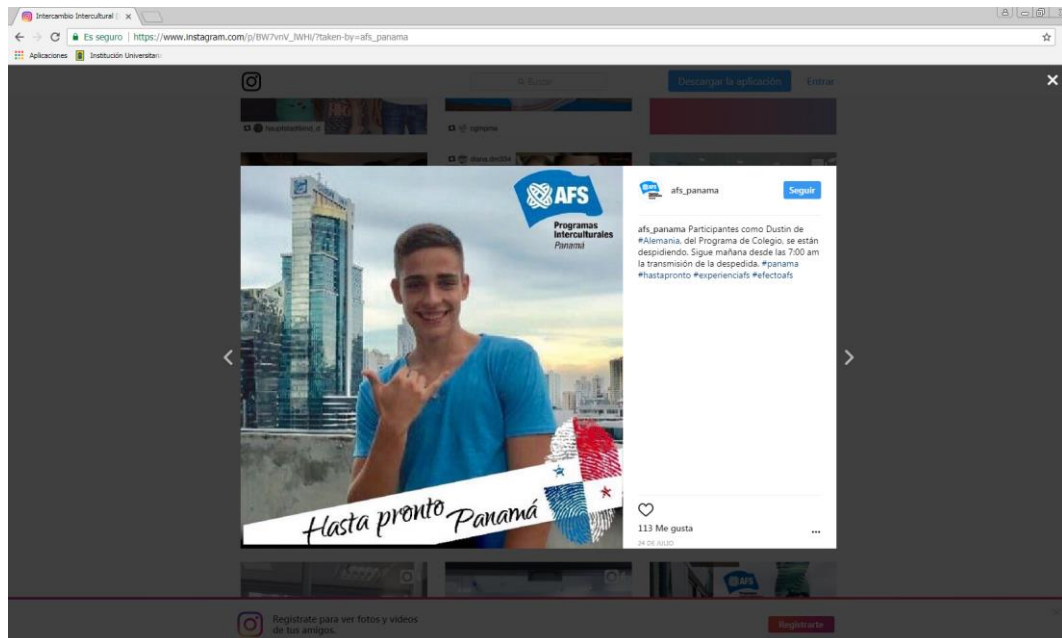
Fuente:

<https://www.facebook.com/AFSPanama/photos/a.380131525383234.90908.365337916862595/1547923241937384/?type=3&theater>



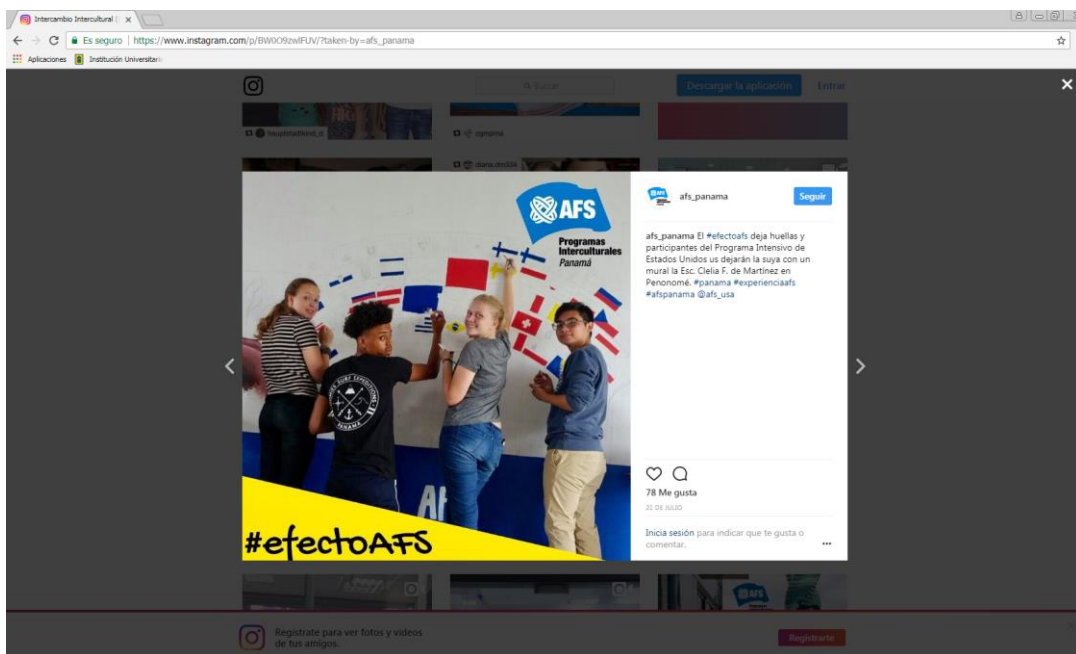
ANEXO G. Fotografía 3 Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/p/BW8Rw3olpYe/?taken-by=afs_panama



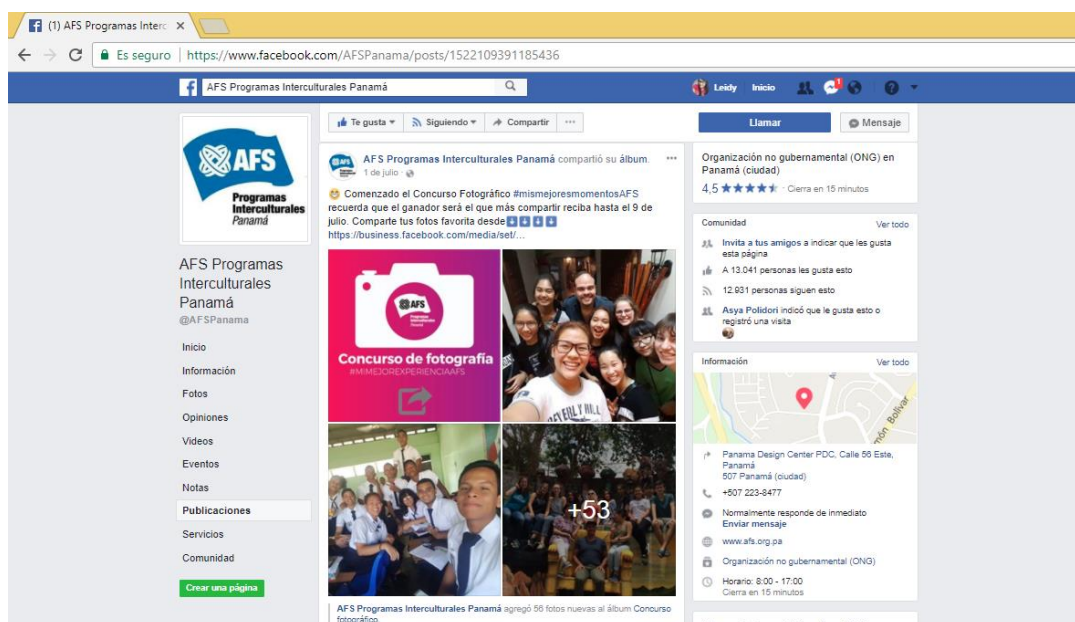
ANEXO H. Fotografía 4 Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/p/BW7vnV_IWHi/?taken-by=afs_panama



ANEXO I. Fotografía 5 Instagram

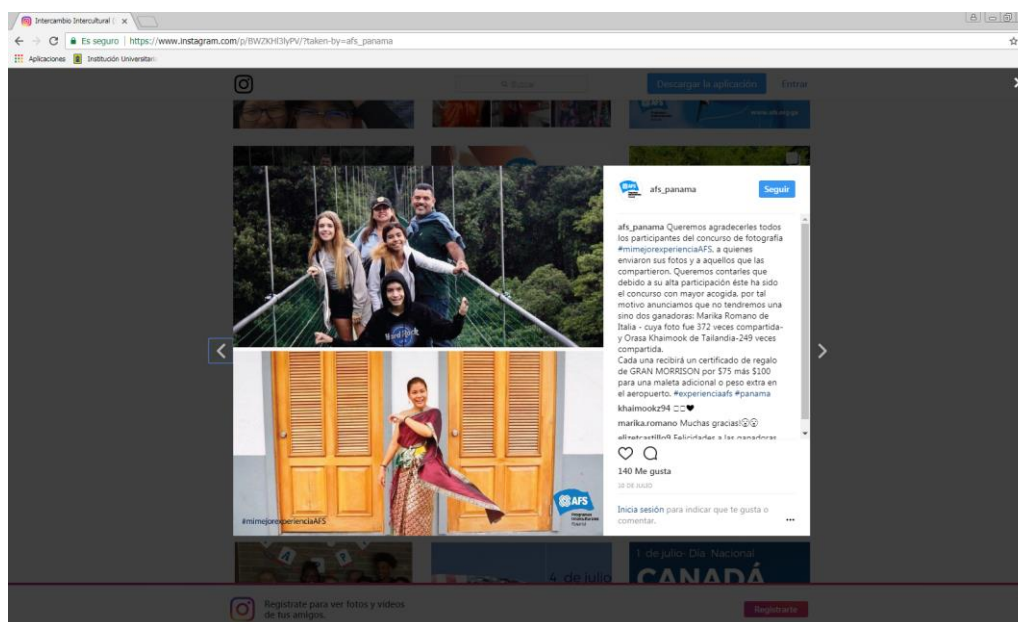
Fuente: https://www.instagram.com/p/BW0O9zw1FUV/?taken-by=afs_panama



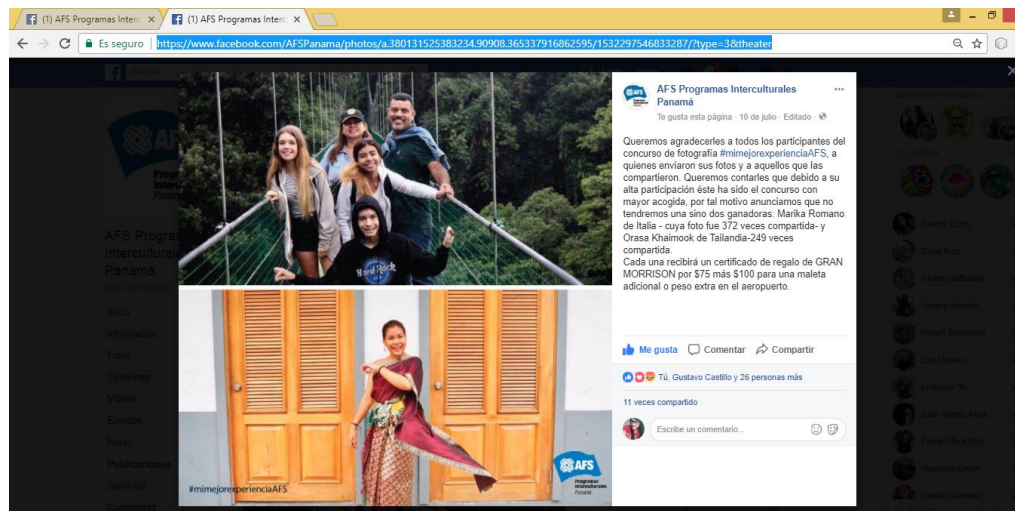
ANEXO J. Fotografía 6. Promoción del concurso de fotografía en Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/AFSPanama/posts/1522109391185436>



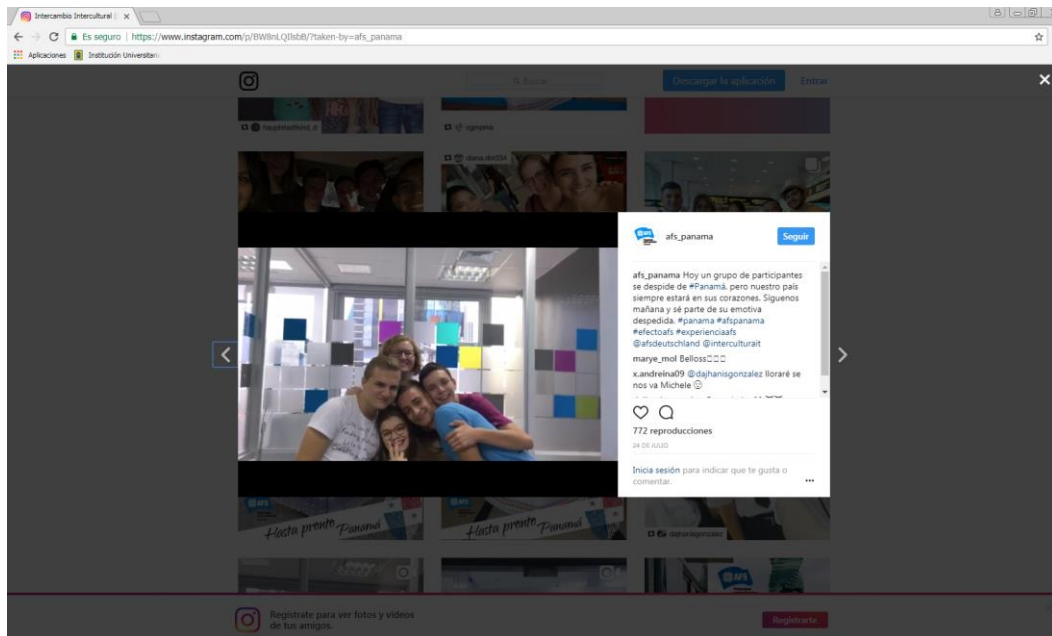
ANEXO K. Flyer promocional del concurso de fotografía
Fuente: Elaboración propia



ANEXO L. Fotografía 7. Ganadoras del concurso de Fotografía (Instagram)
Fuente: https://www.instagram.com/p/BWZKH13lyPV/?taken-by=afs_panama

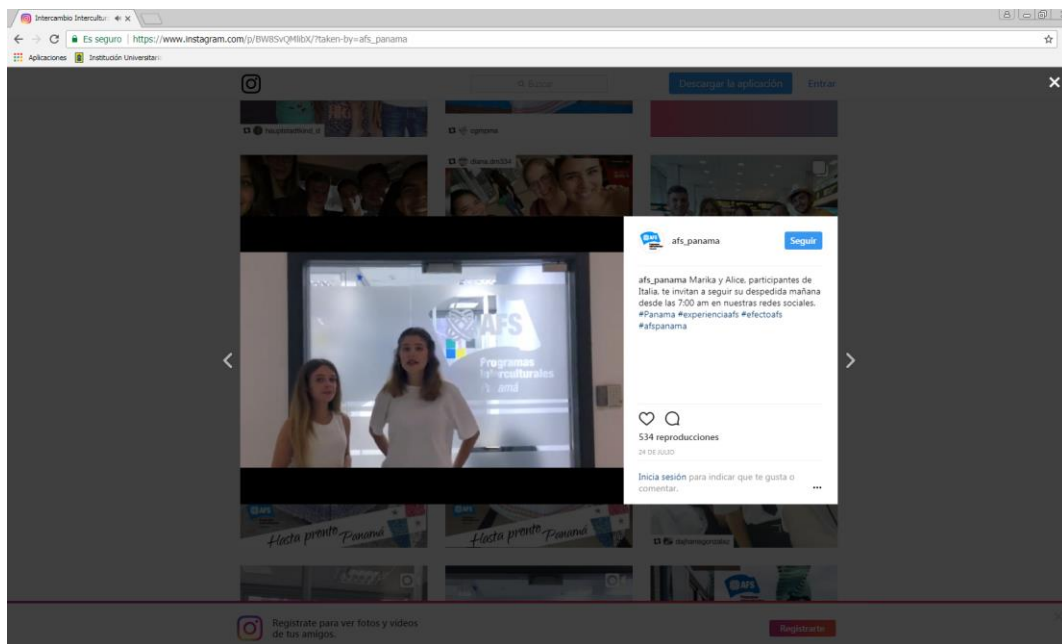


ANEXO M. Fotografía 8. Ganadoras del concurso de Fotografía (Facebook)
Fuente: <https://www.facebook.com/AFSPanama/photos/a.380131525383234.90908.365337916862595/1532297546833287/?type=3&theater>



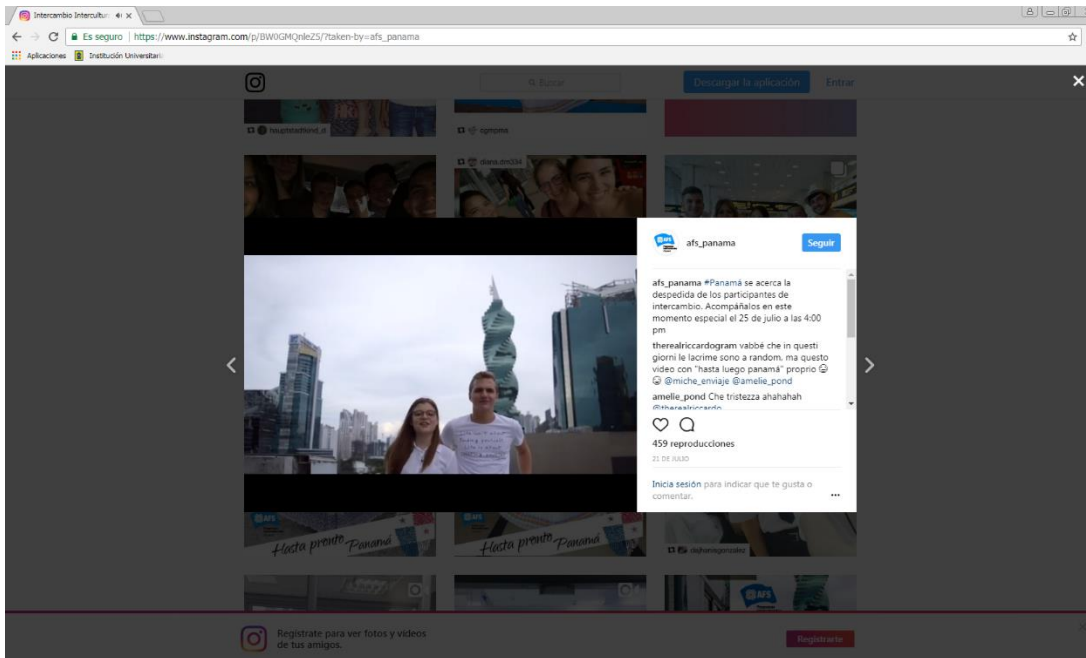
ANEXO N. Video 1 Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/p/BW8nLQllsB/?taken-by=afs_panama



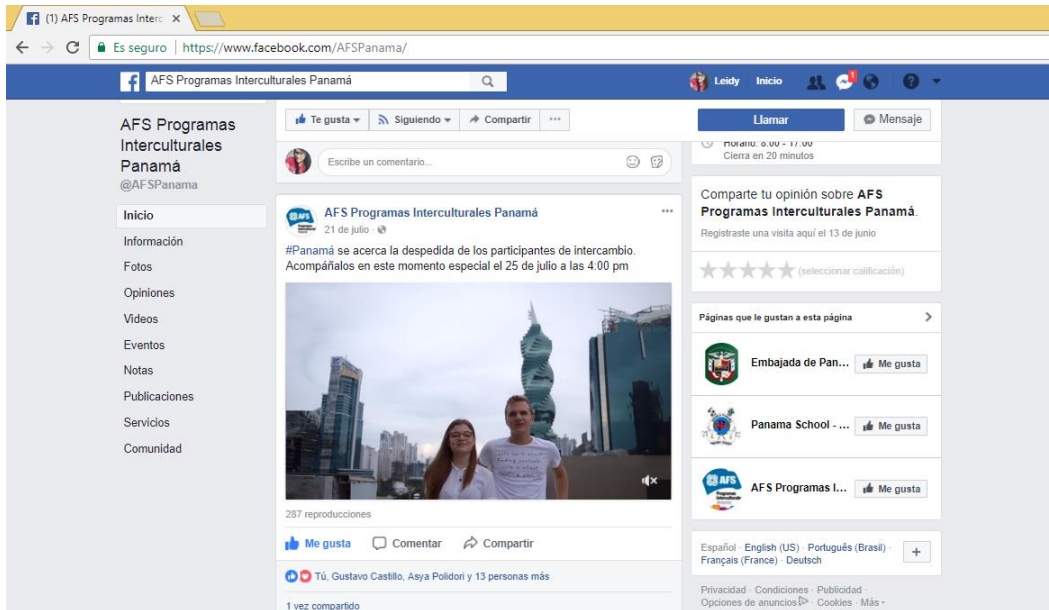
ANEXO O. Video 2 Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/p/BW8SvQMlibX/?taken-by=afs_panama



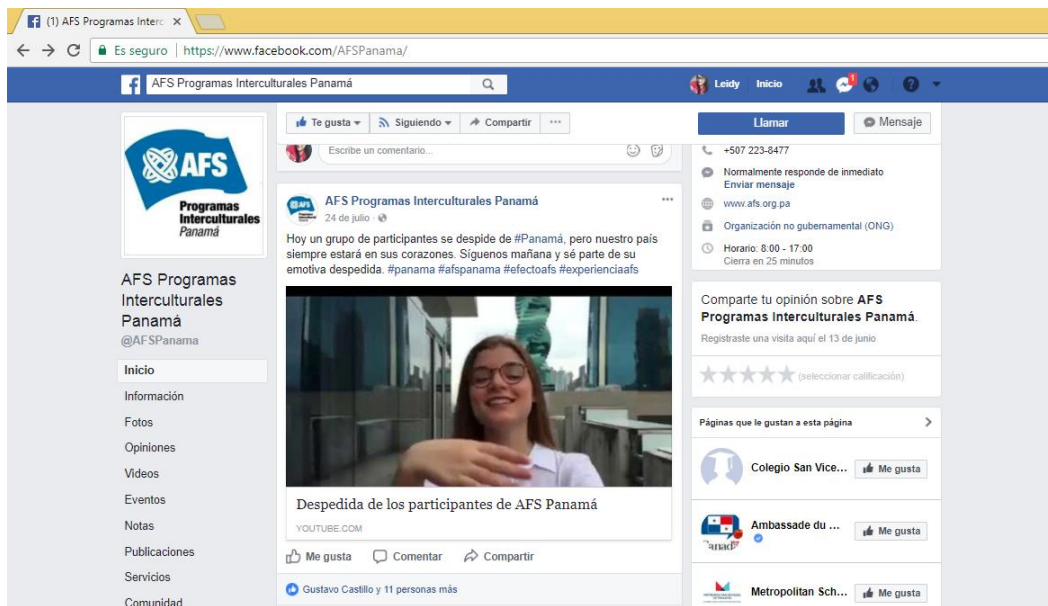
ANEXO P. Video 3 Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/p/BW0GMQnleZ5/?taken-by=afs_panama



ANEXO Q. Video 3 Fan page

Fuente: <https://www.facebook.com/AFSPanama/videos/1543407549055620/>



ANEXO R. Video 4 Fan page

Fuente: <https://www.facebook.com/AFSPanama/posts/1547223492007359>



ANEXO S. Video 4 Canal de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=pNzwsSpDrdM>