

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL CHOROTEGA,
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Tema:

Plan de Marketing Digital para la Asociación Proclínica de Control del
Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega.

MEMORIA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL
GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ENFASIS
EN GESTIÓN FINANCIERA

Estudiantes:

Briones Hernández Julio César, A00142455

Contreras Jiménez Anthony Ignacio, 504050598

Ledezma Hidalgo Ana Verónica, 504230784

Sánchez Angulo Diana Estefanya, 504220787

Campus Liberia
Guanacaste, Costa Rica
2023

TRIBUNAL DEFENSA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
CAMPUS LIBERIA

M.Sc. Medardo Moscoso Vidal
Representante Decanatura SRCH

MAP. Jorge Loáiciga Gutiérrez
Representante de Dirección Académica, Campus Liberia

Dr. Fernando Gutiérrez Coto
Tutor TFG

MBA. Rebeca Álvarez Núñez
Lectora TFG

MGCI. Manuel Mejicano Ortiz
Lector TFG

Resumen Ejecutivo

La Asociación Proclínica del Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega se fundó el 29 de julio del 2004 en Liberia, Guanacaste, es una organización sin fines de lucro que posee utilidad pública. Su principal fuente de ingresos son las donaciones y un aporte económico otorgado por la Junta de Protección Social es por ello que como asociación deben demostrar detalladamente los gastos en los rubros indicados además cabe mencionar que no reciben ningún retroactivo por parte de la CCSS. Este tema de investigación se estableció por motivo de la problemática que enfrenta en relación con darse a conocer a más población y por falta de manejo de medios digitales. En base a ello se plantea una propuesta de las distintas herramientas de marketing digital de las cuales podrían hacer uso y sacar provecho.

En la actualidad realizan pocas campañas por lo que surge la necesidad de captar y alcanzar nuevos donantes para mejorar gradualmente los servicios médicos y la obtención de más equipos especializados para el cuidado de las personas con enfermedades terminales y que son indispensables para la asociación y la prestación de sus servicios. Por otra parte, no cuenta con estrategias y una participación constante en plataformas digitales.

De acuerdo con la explicación anterior, en el capítulo dos se inició el desarrolló la metodología profundizando un tipo de una investigación descriptiva, y exploratoria las cuales permiten desarrollar, profundizar los análisis y dar versatilidad, dando la libertad de desenvolverse en el desarrollo de la investigación, por no poseer una estructura específica. Además, se basa en un enfoque mixto facilitando obtener, entender e interpretar los datos obtenidos y presentar un punto de vista más profundo enriqueciendo la investigación.

Por consiguiente, se utilizó el proceso de recolección de datos denominado censo, donde se utilizó como herramienta un cuestionario de nueve preguntas asimismo se realizaron 20 entrevistas a distintas empresas financieras.

Por otra parte, se abordan aspectos relacionados con el marketing digital en el tercer capítulo tomando en cuenta las variables de la temática como captación de fondos, estudios de mercado y segmentación de mercado con el objetivo de ampliar la información de la investigación mostrando.

En el cuarto capítulo están abarcadas las propuestas las cuales pretenden aumentar la captación de donantes y fondos para la ASOPAL y esta pueda seguir brindando servicios de excelencia a la población de Liberia que enfrentan enfermedades en fase terminal. Por medio de marketing digital, marketing mix y crowdfunding la cuales están enfocadas en guiar a la ASOPAL a alcanzar donantes por medios digitales los cuales hoy en día son una herramienta de gran ayuda gracias al tráfico en estos medios que permiten llegar a un gran alcance de personas.

Además, se presentan dos escenarios de presupuestos basados en las estrategias de marketing digital que se pretenden implementar en la asociación para lograr cubrir los costos de las plataformas o medios por los cuales se hará conciencia para captar a la mayor cantidad de personas posibles.

Executive Abstract

The Proclinic Association for Pain Control and Palliative Care Chorotega was founded on July 29, 2004, in Liberia, Guanacaste. It is a nonprofit organization that serves the public interest. Its main source of income is donations, along with an economic contribution granted by the JPS (Costa Rican Social Protection Board). As an association, they must provide detailed expense reports in the indicated areas. It is worth noting that they do not receive any retroactive payments from CCSS (Costa Rica Social Security Fund). This research topic was established to address the challenges they face regarding raising awareness among the population and their lack of digital media management. Based on this, a proposal is put forth regarding various digital marketing tools they could utilize and benefit from.

Currently, they conduct only a few campaigns, highlighting the need to attract and reach new donors to gradually improve medical services and acquire more specialized equipment for the care of individuals with terminal illnesses. These resources are vital for the association and the provision of their services. Additionally, they need more strategies and consistent participation in digital platforms.

According to the previous explanation, Chapter Two initiates the development of the methodology, focusing on descriptive and exploratory research. These approaches allow for the development and deepening of analyses, offering versatility and the freedom to unfold the research process, as it lacks a specific structure. Furthermore, a mixed approach facilitates the acquisition, understanding, and interpretation of the data, presenting a deeper perspective that enriches the research. A data collection process called a census was utilized, employing a questionnaire with nine questions. Additionally, 20 interviews were conducted with different financial companies.

Chapter Three addresses aspects related to digital marketing, and accounts for variables such as fundraising, market research, and market segmentation. The objective is to expand the research information presented.

Chapter Four encompasses proposals that aim to increase donor acquisition and funding for ASOPAL, allowing them to continue providing excellent services to the population in Liberia facing terminal illnesses. Through digital marketing, marketing mix, and crowdfunding, the focus is on guiding ASOPAL to reach donors through digital means, which are valuable tools in today's world due to the traffic they generate, allowing for a wide reach.

Additionally, the chapter presents two budget scenarios based on the digital marketing strategies intended to be implemented in the association. The goal is to cover the costs of the platforms or means through which awareness will be raised, to reach as many people as possible.

Cuadro Resumen del Trabajo Final de Graduación

| RESUMEN EJECUTIVO |
|---|
| <p>Tipo de Modalidad</p> <p>Propuesta de trabajo de graduación en la modalidad de seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera</p> |
| <p>Tema</p> <p>Plan de marketing digital para la Asociación proclínica de control del dolor y cuidados paliativos Chorotega.</p> |
| <p>Problemática:</p> <p>La ASOPAL Chorotega, tiene una estructura definida, sin embargo en los últimos años se ha visto afectada por una reducción de donativos debido al gran impacto de la pandemia del COVID-19, pues en la transición del comienzo de dicha pandemia les limitó la realización de eventos significativos que generaban dichos donativos, en la actualidad realizan actividades pero sumamente pocas por lo que surge la necesidad de captar nuevos donantes para mejorar gradualmente los servicios médicos y la obtención de más equipos especializados para el cuidado de las personas con enfermedades terminales y que son indispensables para la asociación y su prestación de servicio.</p> <p>La Asociación presenta una debilidad que puede ser un problema muy significativo, pues esta no cuenta con una participación constante en plataformas digitales, además que no cuenta con formas de estrategias para aprovechar potencialmente las redes sociales y que la incorporación activa a medios digitales puede presentar una solución verdadera al problema que está presentando la asociación siempre y cuando se utilice de manera correcta y estratégica.</p> <p>De acuerdo con lo anterior, se considera una oportunidad de inversión en marketing digital, que se especialice en la captación de donantes por medios de las plataformas digitales que por hoy son indispensables para las empresas y las personas, esto permitirá tener una mejor cobertura de empresas que pueden ser potencialmente</p> |

donantes para la asociación, así mismo aplicada con estrategias de marketing digital que faciliten de una forma efectiva la atracción de donantes.

Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para la Asociación Proclínica de Control del dolor y cuidados Paliativos Chorotega (ASOPAL Chorotega), que promueva la captación de fondos

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para la identificación de los diferentes segmentos de mercado a enfocarse.
2. Desarrollar estrategias de Marketing Digital adaptadas a las necesidades de la asociación para que logren la captación eficiente de donantes potenciales.
3. Estimar la inversión en las estrategias de marketing digital implementadas en la asociación.

Nombre e Información de contacto de los sustentantes

| Nombre | Teléfono | Correo Electrónico |
|---------------------------|-----------------|--|
| Julio Briones Hernández | 7231 2569 | Julio.briones.hernandez@est.una.ac.cr |
| Anthony Contreras Jiménez | 7193 5827 | anthony.contreras.jimenez@est.una.ac.cr |
| Verónica Ledezma Hidalgo | 8779 6825 | ana.ledezma.hidalgo@est.una.ac.cr |
| Diana Sánchez Angulo | 8510 9898 | diana.sanchez.angulo@est.una.ac.cr |

Nombre, correo y firma de responsable académico

| Nombre | Correo electrónico | Firma |
|--------------------------------|--|--------------|
| Fernando Gutiérrez Coto | fernando.gutierrez.coto@una.cr | |

Dedicatoria

A mis padres Andrés Briones y Elizabeth Hernández por poner toda su disponibilidad, fe, todo su amor y confianza en ver este sueño hecho realidad.

A mis hermanos Milagro Briones y Andrés Briones por el apoyo que me han brindado, esperando ser un guía para que sigan adelante con sus proyectos.

A mi esposa Ileana Membreño por el amor y apoyo incondicional que me brindo desde siempre, esa ayuda ha sido de suma importancia ya que estuviste en los momentos más tormentosos, me ayudaste hasta donde fue posible y me decías que lo lograría perfectamente.

Julio

A mis padres, por ser ese pilar fundamental en mi camino, por esforzarse y guiarme para que yo lograra estar donde estoy.

A Mariangel, por siempre escucharme y darme apoyo durante todo este proceso de licenciatura.

A mi novio por la paciencia, comprensión y motivación a mi persona como estudiante.

Y a cada una de las personas que me han brindado apoyo emocional y académico a lo largo de todos estos años hasta el día de hoy.

Verónica

Dedico este trabajo a Dios principalmente, quien ha sido mi guía y fortaleza.

A mi madre Dinia Sánchez por ser mi ejemplo a seguir, por sacarme adelante sola a pesar de las adversidades, por inculcarme valores y sobre todo a esforzarme por alcanzar mis metas y por brindarme su apoyo incondicional permitiéndome concluir una meta más y a mi abuela Adela Angulo por su apoyo, amor y oraciones.

A mi hermana Angie Benedith, por su cariño, por su apoyo durante todo este proceso y por su compañía en todo momento en especial esas noches y madrugadas de estudios y tareas gracias.

A mi novio Kevin Mairena, con quien estaré siempre agradecida su apoyo incondicional cuando más lo necesite, por su amor, consejos y motivación. También a mi perrito Bruno por ser mi apoyo emocional y llenar mis días de alegría.

Diana

Quiero dedicar este esfuerzo primeramente a mi madre Graciela Jiménez , qué ha estado en todo momento apoyándome y siendo un pilar sumamente importante ante las adversidades, también a mis hermanos Oscar Contreras y Allison Contreras , qué me han acompañado a lo largo de estos años de carrera y me han ayudado a convertirme en la persona honesta que hoy soy, así mismo, a mis tíos Laura Mejías y Guillermo Jiménez, qué me han apoyado y me han inculcado a ser mejor persona y a todas las personas que han estado conmigo en cada momento de mi vida profesional.

Anthony

Agradecimientos

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud necesaria para lograr mis objetivos.

A mis amigos y compañeros de tesis, por ser personas que se comprometieron a dar siempre lo máximo de ellos, a los profesores ya que sin la ayuda de todos ellos no hubiese sido posible este logro.

A la Universidad Nacional De Costa Rica por permitirme lograr dar un paso más hacia el éxito, por convertirme en una persona profesional competitiva.

Julio

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría y el entendimiento en todo este camino universitario que ha sido difícil pero satisfactorio.

A mis amigos y compañeros, que fueron un gran apoyo para lograr concretar este trabajo, ya que sin ellos esto no hubiese sido posible.

Finalmente agradezco a la UNA, por darme la oportunidad de ser una profesional formada en una universidad pública, sobre todo humanista.

Verónica

A los profesores Fernando Gutiérrez y Rebeca Álvarez por sus orientaciones, apoyo y aportes para lograr concluir este logro. También la Universidad Nacional de Costa Rica por brindarme el apoyo y la oportunidad de formarme profesionalmente en una de las mejores universidades.

A mis compañeros de tesis por su apoyo, compromiso y responsabilidad. Y a mis amigos Nairy, Luis Fernando, Kimberly, Jefferson, Abner, por su apoyo y amistad.

Diana

Agradecer a Dios primeramente qué ha sido mi guía y mi sabiduría en todo estos años de carrera, agradezco a mis compañeros de tesis que me ayudaron a llegar a

esta etapa final, a nuestro tutor Fernando Gutiérrez, por su tiempo, dedicación y compromiso en la finalización de este trabajo, así mismo, a nuestros lectores, especialmente a Rebeca Álvarez por su apoyo incondicional y por último a la Universidad Nacional.

Anthony

Índice de Contenido

| | |
|---|----------|
| Resumen Ejecutivo | iii |
| Executive Abstract | v |
| Introducción | xxvi |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. Caracterización del problema | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2. Interrogante de la Investigación | 5 |
| 1.3. Justificación de la investigación | 5 |
| 1.4. Delimitación temporal, espacial e institucional | 8 |
| 1.5. Marco Contextual..... | 8 |
| 1.5.1. Actividades de la región | 8 |
| 1.5.2. Generalidades de la asociación..... | 11 |
| 1.5.3. Localización..... | 13 |
| 1.6. Objetivos de la Investigación | 14 |
| 1.6.1. Objetivo general | 14 |
| 1.6.2. Objetivos específicos..... | 14 |
| Capítulo II | 15 |
| 2. Marco Metodológico | 15 |
| 2.1. Conceptualización, operacionalización, instrumentalización de variables .. | 16 |
| 2.2. Estrategia de investigación aplicada | 32 |
| 2.2.1. Tipo de investigación..... | 32 |
| 2.2.2. Enfoque de la investigación..... | 33 |
| 2.3. Fuentes de información..... | 33 |
| 2.3.1. Fuentes primarias..... | 33 |
| 2.3.2. Fuentes secundarias | 34 |

| | |
|--|----|
| 2.4. Censo | 34 |
| 2.5. Recopilación de la información | 35 |
| 2.5.1. Instrumentos y Técnicas para la recolección de datos..... | 35 |
| 2.6. Análisis e interpretación de la información | 35 |
| 2.6.1. Alcances y limitaciones..... | 36 |
| 2.6.2. Alcances..... | 36 |
| 2.6.3. Limitaciones | 36 |
| Capítulo III | 37 |
| 3. Fundamentación Teórica..... | 37 |
| 3.1. Estado de la cuestión..... | 38 |
| 3.2. Marco Teórico | 41 |
| 3.3. Marco Conceptual..... | 47 |
| 3.3.1. Variables sobre la temática | 47 |
| 3.4. Estudio de mercado | 67 |
| 3.5. Análisis de la situación actual | 67 |
| 3.6. Segmentación de Mercado | 70 |
| 3.7. Marketing mix | 70 |
| 3.7.1. Servicio | 70 |
| 3.7.2. Precio..... | 71 |
| 3.7.3. Promoción..... | 71 |
| 3.7.4. Plaza | 71 |
| 3.8. Perfil del donante | 71 |
| 3.9. FODA..... | 72 |
| 3.9.1. Fortaleza | 73 |
| 3.9.2. Oportunidad..... | 73 |
| 3.9.3. Debilidad | 74 |
| 3.9.4. Amenazas | 74 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 3.10. | Análisis MECA..... | 75 |
| 3.10.1. | Mantener..... | 75 |
| 3.10.2. | Explotar..... | 75 |
| 3.10.3. | Corregir..... | 76 |
| 3.10.4. | Afrontar..... | 76 |
| 3.11. | Análisis de las cinco fuerzas Michael Porter..... | 76 |
| 3.11.1. | Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 77 |
| 3.11.2. | El poder de negociación del cliente..... | 77 |
| 3.11.3. | El poder de negociación del proveedor..... | 77 |
| 3.11.4. | Rivalidad entre los competidores existentes..... | 78 |
| 3.11.5. | Amenaza de productos y servicios sustitutos..... | 78 |
| 3.12. | Resultados de datos obtenidos..... | 78 |
| 3.12.1. | Análisis de datos..... | 78 |
| Capítulo IV..... | | 84 |
| Propuesta..... | | 84 |
| 4. | Propuesta..... | 85 |
| 4.1. | Creación de página web..... | 85 |
| 4.2. | Google Adsense..... | 91 |
| 4.3. | SEO..... | 92 |
| 4.3.1. | SEO on page..... | 93 |
| 4.3.2. | SEO Off page..... | 94 |
| 4.4. | SEM..... | 95 |
| 4.4.1. | Search Engine Marketing (Marketing de Buscadores)..... | 95 |
| 4.5. | La 4 Fs del marketing digital..... | 96 |
| 4.6. | Marketing Mix..... | 97 |
| 4.6.1. | Servicio..... | 98 |
| 4.6.2. | Precio..... | 98 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.6.3. | Promoción | 99 |
| 4.6.4. | Plaza | 100 |
| 4.7. | Landing optimizer (página de aterrizaje) | 101 |
| 4.8. | Canvas | 113 |
| 4.8.1. | Versión pro | 114 |
| 4.8.2. | Proyectos | 114 |
| 4.8.3. | Plantillas | 114 |
| 4.8.4. | Mi marca | 114 |
| 4.9. | Display marketing | 116 |
| 4.9.1. | Superbanner | 117 |
| 4.10. | Email marketing | 119 |
| 4.11. | Meta Business Suite | 124 |
| 4.11.1. | . Notificaciones | 126 |
| 4.11.2. | Bandeja de entrada | 126 |
| 4.11.3. | Planificador y contenido | 127 |
| 4.11.4. | Anuncios | 127 |
| 4.11.5. | Insights | 127 |
| 4.12. | WhatsApp business | 128 |
| 4.12.1. | Perfil de empresa | 129 |
| 4.12.2. | Catálogo | 130 |
| 4.12.3. | Anuncia | 130 |
| 4.12.4. | Facebook e Instagram | 130 |
| 4.12.5. | Mensaje de Bienvenida y de Ausencia | 130 |
| 4.12.6. | Respuestas rápidas | 130 |
| 4.13. | YouTube SMM | 130 |
| 4.14. | Crowdfunding | 137 |
| 4.14.1. | Costo de utilizar la plataforma Crowdfunding | 139 |

| | |
|---|-----|
| 4.14.2. Campaña de plataforma Kickstarter | 139 |
| 4.15. Presupuesto para el plan de Marketing digital | 145 |
| Capítulo V | 152 |
| 5. Conclusiones y Recomendaciones | 152 |
| 5.1. Conclusión | 153 |
| 5.2. Recomendaciones | 154 |
| 6. Referencias Bibliográficas | 155 |
| 7. Anexos | 165 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Estructura ocupacional de las regiones de la ciudad de Liberia | 9 |
| Figura 2 Desempeño económico del cantón de Liberia, Guanacaste..... | 9 |
| Figura 3 Mapa de la ciudad de Liberia | 10 |
| Figura 4 Organigrama de la asociación..... | 12 |
| Figura 5 Localización geográfica..... | 13 |
| Figura 6 Ubicación geográfica en Google Maps..... | 14 |
| Figura 7 Cantones de la provincia de Guanacaste con mayor necesidad en Cuidados Paliativos | 68 |
| Figura 8 Características del donante | 72 |
| Figura 9 Modelo de página web | 86 |
| Figura 10 Apartado de los servicios que ofrece la ASOPAL..... | 87 |
| Figura 11 Reseña histórica de la asociación en la página web | 87 |
| Figura 12 Generalidades de la asociación | 88 |
| Figura 13 Servicios que actualmente ofrece la asociación | 88 |
| Figura 14 Formulario en la página web, para colaborar con la asociación | 89 |
| Figura 15 Información básica de contacto con la asociación..... | 89 |
| Figura 16 Apartado para colaboraciones voluntarias | 90 |
| Figura 17 Pasos para obtener ganancias con Google Adsense | 91 |
| Figura 18 Tipos de estrategia de posicionamiento web..... | 92 |
| Figura 19 Aplicación de SEO en la página web | 93 |
| Figura 20 Definición de linkbuilding y backlink | 94 |
| Figura 21 Las 4fs del marketing digital..... | 96 |
| Figura 22 4fs aplicada a la página web | 97 |
| Figura 23 Alianza con el BCR | 99 |
| Figura 24 Donaciones donde aparecería ASOPAL Chorotega..... | 99 |
| Figura 25 Promoción de la ASOPAL en medios de comunicación | 100 |

| | |
|---|-----|
| Figura 26 Apartado de edición de la publicidad..... | 102 |
| Figura 27 Estadísticas obtenidas del contenido enviado | 103 |
| Figura 28 Reporte de interacciones con la página en un lapso específico | 104 |
| Figura 29 Actividades de la página de aterrizaje, correos y mensajes | 104 |
| Figura 30 Primer paso para configurar correo de propaganda | 106 |
| Figura 31 Selección de plantilla para el correo de propaganda..... | 107 |
| Figura 32 Edición del material de propaganda que será enviado..... | 107 |
| Figura 33 Selección de redes sociales a utilizar..... | 108 |
| Figura 34 Previsualización de la publicidad a enviar | 108 |
| Figura 35 Selección de correos para el envío de prueba | 109 |
| Figura 36 Apartado para segmentar remitentes de los correos que serán enviados | 109 |
| Figura 37 Vista general de los datos de la campaña a realizar | 110 |
| Figura 38 Selección de datos para el pie de página de la campaña..... | 110 |
| Figura 39 Programación de fecha y hora de envío..... | 111 |
| Figura 40 Envío de campaña de inmediato..... | 111 |
| Figura 41 Producto final de la campaña enviada | 112 |
| Figura 42 Campañas realizadas | 113 |
| Figura 43 Página principal de Canva | 114 |
| Figura 44 Apartado de edición de la infografía..... | 115 |
| Figura 45 Producto final de infografía | 116 |
| Figura 46 Página principal de plataforma para crear el superbanner | 117 |
| Figura 47 Apartado de edición del superbanner..... | 118 |
| Figura 48 Producto Final (super banner terminado)..... | 118 |
| Figura 49 Apartado de “Campañas” de la plataforma de Mailchimp..... | 120 |
| Figura 50 Apartado de automatizaciones de la plataforma de mailchimp..... | 120 |
| Figura 51 Apartado de audiencia de la plataforma de mailchimp | 121 |

| | |
|---|-----|
| Figura 52 Apartado de análisis de la plataforma de mailchimp | 121 |
| Figura 53 Apartado de sitio web de la plataforma de mailchimp | 122 |
| Figura 54 Apartado del asistente creativo de la plataforma de mailchimp | 122 |
| Figura 55 Apartado de integraciones de la plataforma de mailchimp | 123 |
| Figura 56 Producto final del correo de prueba enviado | 124 |
| Figura 57 Funcionalidades de la plataforma Metabusiness | 125 |
| Figura 58 Página principal de la ASOPAL..... | 126 |
| Figura 59 Bandeja de entrada de la plataforma de Meta..... | 127 |
| Figura 60 Funcionalidades de los anuncios que pueden crearse en Meta | 127 |
| Figura 61 Formas de monetizar mediante la plataforma de Meta..... | 128 |
| Figura 62 Herramientas de WhatsApp Business | 129 |
| Figura 63 Personalización del perfil a utilizar | 131 |
| Figura 64 Direccionamiento de los clics en anuncios | 132 |
| Figura 65 Selección de objetivos del contenido publicitario | 132 |
| Figura 66 Herramientas de la plataforma para medir eficacia de la publicidad..... | 133 |
| Figura 67 Selección de presupuesto para las publicaciones | 133 |
| Figura 68 Página principal del canal de Youtube de la asociación | 134 |
| Figura 69 Pestañas de herramientas del panel de control del canal | 134 |
| Figura 70 Estadísticas del canal de Youtube | 135 |
| Figura 71 Contenido compartido en el canal..... | 136 |
| Figura 72 Análisis de las publicaciones realizadas en el canal | 136 |
| Figura 73 Pasos para crear una campaña en crowdfunding | 138 |
| Figura 74 Calculadora de financiamiento de la plataforma Kickstarter | 140 |
| Figura 75 Programación de la campaña en plataforma Kickstarter | 140 |
| Figura 76 En cada campaña se debe especificar las Recompensas que brindará la campaña..... | 141 |
| Figura 77 Método de pago en la plataforma Kickstarter | 141 |

| | |
|---|-----|
| Figura 78 Método de pago en la plataforma Kickstarter | 142 |
| Figura 79 Vista previa de la campaña sin publicar en la plataforma de Kickstarter | 142 |
| Figura 80 Vista previa de la campaña sin publicar en la plataforma de Kickstarter | 143 |
| Figura 81 Vista previa de la campaña sin publicar de la plataforma de Kickstarter | 143 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Delimitación temporal, espacial e institucional | 8 |
| Tabla 2 Datos Geográficos de la ciudad de Liberia..... | 10 |
| Tabla 3 Análisis de variable del objetivo uno. | 16 |
| Tabla 4 Análisis de variable del objetivo dos..... | 17 |
| Tabla 5 Análisis de variable del objetivo tres. | 28 |
| Tabla 6 Análisis de categoría uno | 29 |
| Tabla 7 Análisis de categoría dos | 30 |
| Tabla 8 Análisis de categoría tres | 31 |
| Tabla 9 Lista de entidades financieras entrevistadas | 79 |
| Tabla 10 Plan de acción de uso de las plataformas de marketing digital en un escenario realista..... | 146 |
| Tabla 11 Presupuesto del plan de marketing digital escenario realista | 147 |
| Tabla 12 Presupuesto de escenario Realista Anual | 148 |
| Tabla 13 Plan de acción de uso de las plataformas de marketing digital en un escenario optimista | 149 |
| Tabla 14 Presupuesto de escenario Optimista Mensual | 150 |
| Tabla 15 Proyección Anual del Escenario Optimista | 151 |

Lista de siglas y abreviaturas

ASOPAL: Asociación preclínica de control del dolor y cuidados paliativos Chorotega.

CCSS: Caja Costarricense del Seguro Social

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

ASCAJU: Asociación Caminemos Juntos

CNCDyCP: Centro Nacional de Control del Dolor y Cuidados Paliativos

SISDEBB: Sistema Integrado de Salud Hospital Enrique Baltodano Briceño

SEO: Optimización para motores de búsqueda

SEM: Search Engine Marketing (Mercadotecnia en motores de búsqueda)

SMM: Marketing de redes sociales

UNED: Universidad Estatal a Distancia

TEC: Instituto Tecnológico

CRM: Customer Relationship Management (Gestión de relación con los clientes)

VR: Realidad virtual

AR: Realidad Aumentada

IA: Inteligencia Artificial

ONG: Organización no gubernamental

Glosario

Adsense: es un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web o cualquier YouTube pueda obtener ingresos mediante la publicación de anuncios de Google segmentados en sus sitios web o en sus vídeos. (Sánchez, 2019, párr.5)

Backlink: desde el punto de vista de Molina (2023) un backlink es un enlace en un sitio externo a nuestra página que redirige a ella. (párr.2)

Inbound marketing: de acuerdo con Giraldo (2021) El Inbound Marketing se basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico, para conquistar el permiso de comunicarse con el potencial cliente de forma directa, creando una relación que puede ser duradera. En otras palabras, en lugar de interrumpir a los clientes potenciales, la idea es atraerlos por medio de contenidos relevantes.

Landing page: es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente, tiene un diseño más sencillo, con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión. (Blanco, 2023, párr.1)

Linkbuilding: Molina (2023) establece que es una estrategia de SEO fundamental a la hora de posicionar un sitio web. El objetivo principal de las estrategias de linkbuilding es aumentar la autoridad de un dominio o página mediante la generación de links dirigidos a la misma. (párr.17)

También menciona que el usuario debe pensar en ellos como en votos de confianza. Por tanto, cuanto más backlinks consigamos, mejores posiciones alcanzaremos en los motores de búsqueda. (párr.4)

SEM: (Search Engine Marketing) es una tipología de marketing digital, que tiene por objetivo promocionar los sitios web en los motores de búsqueda, aumentando con ello su visibilidad en las páginas de resultados. (Gonzales, 2022, parr.4).

SEO: posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés Search Engine Optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing u otros buscadores de internet. (Redondo, 2020, p.11).

Introducción

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de mostrar un plan de marketing digital para la Asociación Proclínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega (ASOPAL Chorotega), ubicada en Liberia, Guanacaste. El objetivo principal es proponer una estrategia de plan de marketing con el propósito de qué promueva la facilidad de captación de fondos a través de sus medios digitales.

En el primer capítulo, se planteó la principal problemática, por ende, se justifica el motivo de dicha investigación explicando la necesidad e importancia de ejecutar el proyecto de plan de marketing digital en la ASOPAL asimismo como las generalidades de la empresa para conocer a la asociación a un punto de analizar sus necesidades y debilidades que se pueden fortalecer para lograr captar una gran cantidad de donantes y esta pueda seguir desarrollando su actividad sin inconvenientes.

En el capítulo dos, se detalló la metodología con la que se realizó el estudio de la investigación, por lo que se elaboró la conceptualización, operacionalización, instrumentalización de variables de los objetivos del capítulo anterior, seguidamente las estrategias donde se describen el tipo y enfoque de la investigación a aplicar, también se especifica las fuentes de información, así como la población a estudiar, posteriormente el análisis y recopilación de la información obtenida mediante los instrumentos de campo, por último los alcances y limitaciones que presenta el trabajo de investigación.

En el tercer capítulo, se planteó la fundamentación teórica, asimismo se incluyó como referencia el estado de la investigación a desarrollar para tomar en cuenta los estudios anteriores que han realizado otros autores con respecto al tema a indagar, por consiguiente, se desarrolló el marco teórico donde se abordará aspectos relacionados con el marketing digital con el propósito de ampliar la información a

utilizar en la investigación. Por último, se desarrollará el marco conceptual, tomando en cuenta las variables de la temática como el marketing digital, captación de fondos, estudios de mercado y segmentación de mercado.

En el cuarto capítulo se realizaron diversas propuestas de marketing digital, en primera instancia se planteó una página web con dominio propio para la ASOPAL donde se mostrará la información más relevante, posteriormente se abordó la plataforma de Google Adsense, que será útil para visualizar el rendimiento de la página web en respecto a las visitas obtenidas, también, la implementación de SEO y SEM que ayudará a posicionar la página web en los primeros puestos de los motores de búsqueda, por consiguiente, las 4 fs del marketing digital mostrará las estrategias que podrán realizarse para fidelizar usuarios a la página web de la asociación, asimismo, se elaboró el marketing mix donde se plantearon estrategias para que la asociación logre posicionar el servicio brindado, por otra parte, la estrategia de Landing page el cual se utilizará para la creación de contenido relevante mediante una página de aterrizaje con el fin de conquistar a un público potencial, ofreciendo respuesta inmediata y publicidad gráficamente, además, la plataforma Canvas que será utilizada para la elaboración de infografías y material gráfico en general, por otro lado, la implementación de Display marketing en el cual se elaborará el súper banner el cual es una herramienta para hacerse notar ante una audiencia los distintos medios de comunicación y redes sociales, de igual manera, la estrategia de Email Marketing como herramienta de difusión masiva de correos para diferentes usuarios, de igual importancia, la plataforma de Meta Business Suite esta herramienta permite gestionar las Facebook e Instagram simultáneamente, luego, la propuesta de WhatsApp Business como mensajería en tiempo real para una comunicación fácil, sencilla y rápida para el que desee comunicarse con la asociación , igualmente, You Tube en

el cual se creó un canal propio de la asociación el cual se utilizará para elaborar contenido audiovisual como medio de publicidad, por último, Crowdfunding herramienta en la que se utilizará la plataforma de Kickstarter para realizar campañas de donación y con ello lograr captar donadores potenciales.

CAPÍTULO I

1. Caracterización del problema

1.1. Planteamiento del problema

Los cuidados paliativos tratan de mejorar la calidad de vida de las personas que padecen de enfermedades crónicas y se encuentran en etapa avanzada y terminal, además se brinda apoyo a los familiares, ya que esta puede afectar de forma psicológica y económica a las personas que viven esta situación.

Por lo tanto, es importante abordar la historia del término “cuidados paliativos” y cómo esta expresión fue cobrando relevancia en el mundo moderno y de la gran importancia en la vida de las personas con distintos padecimientos, por lo que, según Cisterna (2021), establece:

El origen de los cuidados paliativos se remonta a la edad media cuando en los llamados hospicios otorgaban cuidados a personas gravemente enfermas y en fase terminal de la vida. Los hospicios eran lugares de acogida para peregrinos que daban refugio y alimento a extranjero.

En el año 1842 en el país de Francia se hace la primera mención de la terminología “cuidados paliativos” con su relación a los hospicios, sin embargo, en Francia para evitar las confusiones debido que la palabra “hospice” significaba hospital decidieron usar cuidados paliativos y posteriormente ser usada en Canadá. En Inglaterra a mitad del siglo XX se decidió denominar la medicina paliativa a la disciplina, dando resultado de aprobación a finales de los años 80 como una subespecialidad médica. Así mismo, la Organización Mundial de la Salud en el año 1980 promovió un programa de Cuidados Paliativos como parte del Programa de Control de Cáncer, haciendo su primera mención al término en las Naciones Unidas.

Las Naciones Unidas en el presente siglo hace una referencia a la definición concreta de los cuidados paliativos y posteriormente el Instituto

Nacional del Cáncer de los Estados Unidos, haciendo alusión al objetivo principal de los cuidados paliativos y cómo este servicio médico puede cambiar las vidas de las personas, tratando de aliviar los dolores y problemas sociales para las familias. (p.226)

Eventualmente, el término de los cuidados Paliativos se ha esparcido a lo largo del mundo y generando múltiples debates en diversos ámbitos, así mismo, otorgando impacto en los derechos humanos, por la igualdad de servicios en tema de salud para las personas en fases terminal o enfermedades avanzadas, también el apoyo de organizaciones y las creaciones de asociaciones en cuidados paliativos.

En Costa Rica, el servicio de cuidado paliativos se ha vuelto una necesidad principal para algunas familias, por lo que, según Acuña (2017), menciona que:

Inician a partir del año 1987, con la participación de la doctora Lisbeth Quesada Tristán, con estudios en Cuidados Paliativos realizados en los Estados Unidos de América, en el St Luke´s Roosevelt Hospital Center de New York, quien se da a la tarea de difundir sus conocimientos en esta nueva rama de la medicina, para el año 1990 en el Hospital Max Peralta de Cartago se forma un Comité de Cuidados Paliativos, que luego da origen en 1993 a la Asociación Caminemos Juntos (ASCAJU).

En 1991, se crea en el Hospital Calderón Guardia la Clínica del Dolor, por el Dr. Isaías Salas Herrera, que apoya a enfermos con dolor, posteriormente para el año 1994 a 1999 se constituye una Fundación que le brinda apoyo, soporte económico, logístico y transformándose en un centro de referencia institucional, llamado Centro Nacional de Control del Dolor y Cuidados Paliativos (CNCDyCP), el cual en la actualidad cuenta con un grupo de

unidades que constituyen una red a nivel institucional y un centro de docencia e investigación. (p.16).

Debido a diversos acontecimientos que ocurrieron con el paso del tiempo, se han apoyado programas en la actualidad de cuidado paliativos, para tratar de fortalecer el servicio médico en las familias costarricenses con una atención más eficiente.

Eventualmente, En Liberia, Guanacaste en el año 2004 se crea la Asociación Proclínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega (ASOPAL), esta iniciativa surge debido a la respuesta y colaboración de un grupo de personas de la zona que dio el nacimiento de dicha asociación, actualmente la asociación apoya sin fines de lucro, a mejorar la calidad de vida de las personas que son diagnosticadas con una enfermedad en fase terminal.

La ASOPAL Chorotega, tiene una estructura definida, sin embargo en los últimos años se ha visto afectada por una reducción de donativos debido al gran impacto de la pandemia del COVID-19, pues en la transición del comienzo de dicha pandemia les limitó la realización de eventos significativos que generaban dichos donativos, en la actualidad realizan actividades pero mínimas por lo que surge la necesidad de captar nuevos donantes para mejorar gradualmente los servicios médicos y la obtención de más equipos especializados para el cuidado de las personas con enfermedades terminales y que son indispensables para la asociación y su prestación de servicio.

La Asociación presenta una debilidad que puede ser un problema muy significativo, pues esta no cuenta con una participación constante en plataformas digitales, además que no cuenta con estrategias para aprovechar potencialmente las redes sociales. La

incorporación activa a medios digitales puede presentar una solución al problema que está presentando la asociación por medio de difusión de mensajes, contenido atractivo y campañas de sensibilización en los medios digitales lo cual va a permitir alcanzar un mayor número de personas siempre y cuando se apliquen de manera correcta y estratégica.

De acuerdo con lo anterior, se considera una oportunidad de inversión en marketing digital, que se especialice en la captación de donantes por medios de las plataformas digitales que hoy son indispensables para las empresas, esto permitirá tener una mejor cobertura de empresas que pueden ser potencialmente donantes para la asociación, así mismo aplicada con estrategias de marketing digital que faciliten de una forma efectiva la atracción de donantes.

Por último, todo lo mencionado anteriormente muestra la historia de los cuidados paliativos y como esta ha cobrado mayor relevancia e importancia para las familias en los diversos países del mundo como en Costa Rica, pues mejora la calidad de vida de las personas en fase terminal, debido a la necesidad expuesta y el conocimiento previo, el equipo de indagadores plantea a continuación la interrogante de investigación.

1.2. Interrogante de la Investigación

¿Qué recursos son necesarios para la implementación de una estrategia de marketing digital en la Asociación Proclínica de control del dolor y cuidados paliativos Chorotega?

1.3. Justificación de la investigación

Las empresas y organizaciones desde tiempo atrás han estado implementando estrategias de marketing digital con el fin de captar nuevos clientes, lo que los lleva a

tener un aumento en sus ventas, por tal motivo cada vez se proponen nuevas estrategias que faciliten las relaciones comerciales con los clientes.

Actualmente en Costa Rica, el internet está facilitando a la mayoría de las personas desenvolverse tanto en el ámbito personal como empresarial; en el caso de las organizaciones, se puede decir, que el internet es indispensable para los procesos de compras, darse a conocer y ofrecer servicios.

Es necesario resaltar, qué es común en estos tiempos buscar productos o servicios que se requieran en páginas de internet, ya sea buscando mejor calidad, buenos precios, atención personalizada o información determinada cuando se está estudiando la posibilidad de adquirir un bien o servicio y con ello descubrir más información sobre algún artículo que se tenga. A todo eso se le suele llamar Marketing Digital.

Además, Fuente (2022), define el marketing digital como:

Una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios, tecnológicos o digitales como internet y el móvil. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. (párr.6)

Por lo tanto, se consideró que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

Eventualmente, para la ASOPAL Chorotega la necesidad de llevar a cabo un proyecto de plan de marketing digital, radica en que es una oportunidad para la captación y fidelización de donantes, de igual forma, se podrán mejorar la presencia en redes sociales, logrando así, impulsar un avance tecnológico en la era digital y no quedarse rezagada en procesos importantes que conlleva la mejora continua en las tecnologías de la información. Este proyecto guiará a la ASOPAL hacia un proceso que le dará mayor presencia en la parte digital con el fin de captar más fondos por parte de las empresas donantes, así mismo presentando nuevas estrategias de Marketing digital.

De este modo, se puede decir que hay servicios que a través de sitios web y redes sociales llegan a facilitar los procesos con los clientes internos, así como los externos y proveedores con ello logrando una expansión local, obteniendo nuevos vínculos con personas interesadas en el servicio que se está brindado. Pero para ello es necesario lograr que las estrategias y las herramientas que se utilicen impacten de manera positiva a los objetivos que se quieren obtener, lo cual llevará a la ASOPAL a beneficiarse en captar más fondos al conseguir las estrategias planteadas.

Por tal razón, este trabajo se propuso un plan de marketing digital en el cual la ASOPAL, tendrá a su disposición herramientas digitales adecuadas y que se ajusten a las necesidades que presenta el mercado al que se requiere captar.

1.4. Delimitación temporal, espacial e institucional

Tabla 1

Delimitación temporal, espacial e institucional

| Temporal | Espacial | Institucional |
|------------|------------------------------------|---|
| 2022- 2023 | Liberia, Guanacaste, Costa Rica | Asociación Proclínica de control del dolor y cuidados paliativos Chorotega. |

Nota: Se presentan las delimitaciones del proyecto, Elaboración propia.

1.5. Marco Contextual

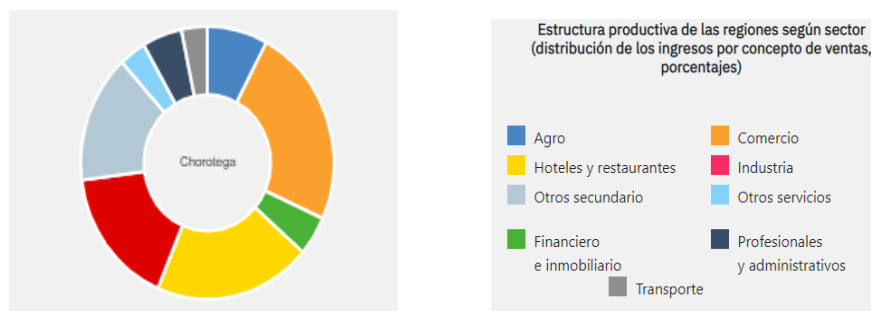
1.5.1. Actividades de la región

El proyecto de investigación realizado está ubicado en la ciudad de Liberia, Guanacaste, Costa Rica, ciudad que según el informe proyectado por el INEC (2017-2019) la población estimada para el año 2019 es de 76 969, además se estima que la densidad poblacional estimada para este mismo año es de 113,2, esto hace constar que la ciudad liberiana tiene gran cantidad de habitantes. Asimismo, según datos de la Municipalidad de Liberia (2022) cuenta con la cantidad de 1 233 empresas registradas en el cantón.

A Continuación, se muestra las diferentes actividades económicas que se realizan en la Región Chorotega, por ende, en qué áreas tienen ocupación parte de la población liberiana:

Figura 1

Estructura ocupacional de las regiones de la ciudad de Liberia

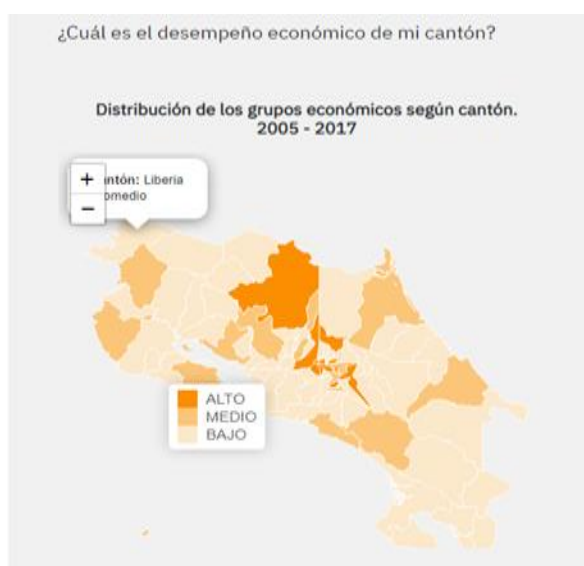


Fuente: Estado de la Nación (s.f.).

En la figura 1, Se observa una mejor dimensión de las actividades económicas puestas en práctica en la región Chorotege, sin embargo, es notable que existen 3 áreas específicas que se resaltan como lo es el comercio (microempresas, pequeños emprendedores, tiendas y servicios), hoteles y restaurantes, industrias y otros comercios, entre estos se pueden destacar los centros de salud (ópticas, hospitales, clínicas y asociaciones involucradas en el bienestar de la sociedad).

Figura 2

Desempeño económico del cantón de Liberia, Guanacaste



Fuente: Estado de la Nación (s.f.).

Tomando en cuenta la figura 2, se muestra que el cantón liberiano tiene un desempeño medio, lo cual da a entender que su actividad económica es estable a pesar del desempleo actual que se está presentando por la pandemia que está atravesando el pueblo costarricense, se sigue manteniendo ya que el sector hotelero, industrial y comercial han sabido mantenerse a flote en la adversidad.

Figura 3

Mapa de la ciudad de Liberia



Mapa del Cantón de Liberia

Fuente: Municipalidad de Liberia (2017).

Tabla 2

Datos Geográficos de la ciudad de Liberia

| Área Geográfica de Liberia, Guanacaste | |
|--|--|
| Superficie territorial | 1.567,67 Kms ² |
| Distritos que lo componen | Liberia, Cañas Dulces, Mayorga, Nacascolo y Curubandé |
| Limitación Geográfica | Limita al este con Bagaces, al oeste con el Océano Pacífico, al norte y noroeste con La Cruz, al noreste con Upala y al Sur y Suroeste con Carrillo. |

Fuente: Municipalidad de Liberia (2017)

1.5.2. Generalidades de la asociación

La Asociación Proclínica de control del dolor y cuidados paliativos Chorotega se fundó el 29 de julio del 2004 por un grupo de liberianos o personas que habitaban en Liberia; ASOPAL es una organización sin fines de lucro y cuenta con una declaratoria de utilidad pública lo que le permite tener donaciones de organizaciones y pequeños donantes, además, de distintas exenciones fiscales.

La principal fuente de ingresos de esta asociación son las donaciones y un presupuesto otorgado por la Junta de Protección social el cual es restringido y deben demostrar que se gastó en los rubros estipulados y no reciben ningún retroactivo por parte de la CCSS.

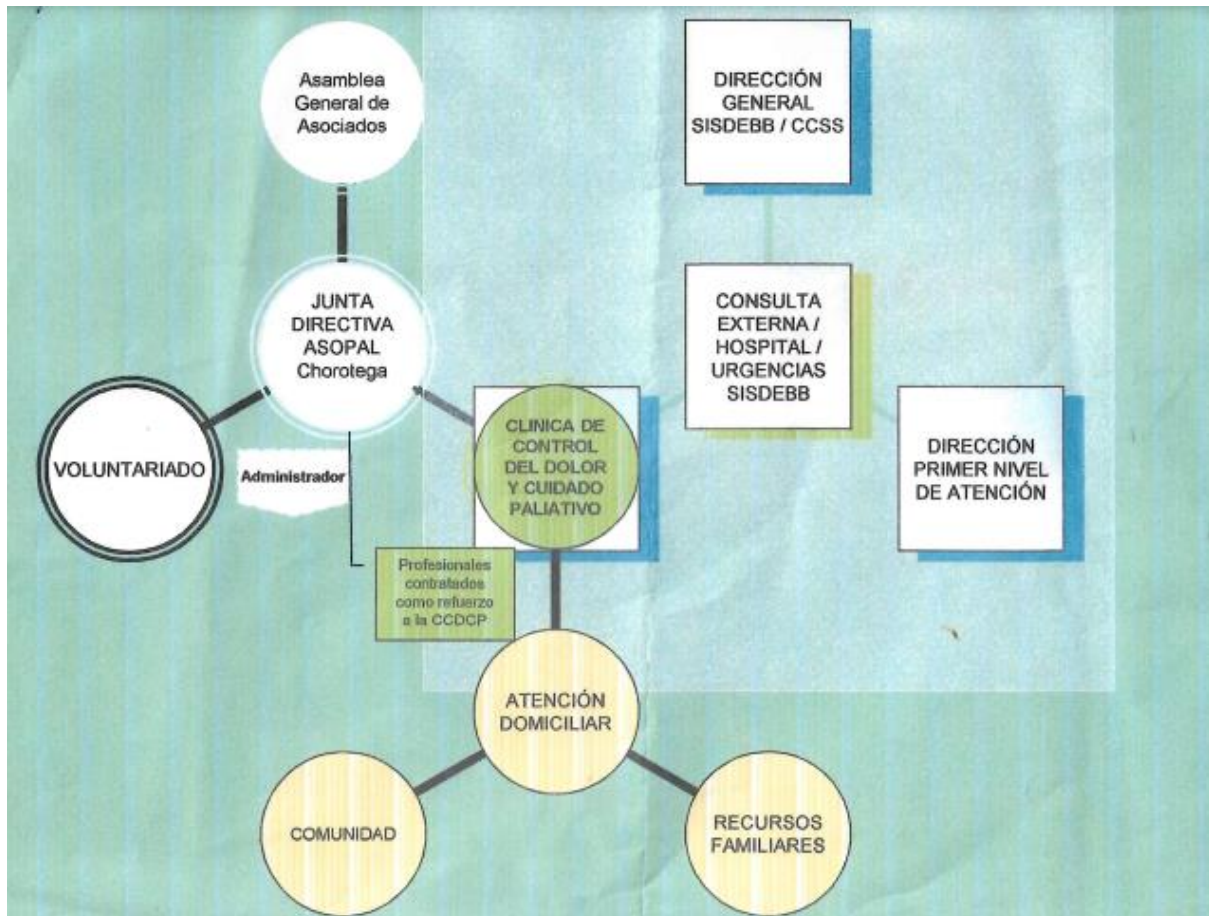
El principal objetivo de esta organización es apoyar en mejorar la calidad de vida a personas que son diagnosticadas o enfrentan alguna enfermedad en etapa terminal y que forman parte de familias clasificadas como pobreza extrema, pobreza o vulnerabilidad las cuales son referenciadas por la clínica de control del Dolor y Cuidados Paliativos del Hospital Enrique Baltodano a la asociación.

La asociación apoya por medio de recursos materiales y personal, el cual es coordinado por cuidados paliativos junto a la clínica de control del dolor.

Esta Asociación junto a la clínica del dolor trabajan en conjunto dado que la organización siempre busca brindar calidad de vida por medio del soporte a la clínica de control del dolor, la cual aporta múltiples servicios como lo es la enfermería, psicología para familiares ayudando a que asimilen que pueden perder un familiar, trabajo social, servicios de medicina y farmacia para pacientes, familiares en consulta externa y domicilio. Por otra parte, esta organización ofrece prestación de ayudas técnicas, alimenticias, medicamentos y voluntarios de acompañamiento al paciente en su domicilio.

ASOPAL Chorotega cuenta con un organigrama el cual está conformado de la siguiente forma:

Figura 4
Organigrama de la asociación



Fuente: ASOPAL Chorotega (2014)

Está conformada por la asamblea general de asociados, seguidamente se encuentra la junta directiva ASOPAL y cual está formada por 7 miembros mayores de edad entre los cuales se van a dividir en los puestos de Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, y tres Vocales; estos miembros serán elegidos en la Asamblea General Ordinaria para ejecutar el cargo por un lapso de tres años e iniciando su cargo el primer día del mes de Setiembre. luego se ubica el voluntariado, administrador y la Clínica de Control del Dolor esta última conformada por profesionales para atender a la ciudadanía.

Luego dentro del mismo nivel de la asamblea general de asociados se ubica la Dirección General, SISDEBB y la CCSS, posicionándose abajo consulta externa, hospital y urgencias en donde se encargan de referir al paciente ya sea a la Clínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos o a dirección primer nivel de atención.

ASOPAL Chorotega también cuenta con una misión y visión en donde mencionan lo siguiente:

Misión: Aportamos calidad de vida a las personas con cáncer y en fase terminal.

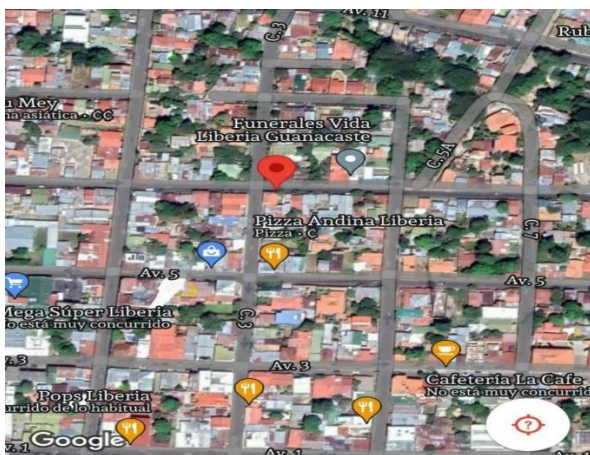
Visión: Liderar en la región Chorotega la participación comunitaria, el acompañamiento y la donación de recursos en favor de las personas con cáncer y fase terminal.

1.5.3. Localización

A Continuación, se presenta la localización geográfica de ASOPAL Chorotega:

Figura 5

Localización geográfica



Nota: En la figura 5, se muestra La Asociación Proclínica de control del dolor y cuidados paliativos Chorotega (ASOPAL Chorotega), ubicada en el distrito los Cerros, Av. 7 Ricardo Jiménez Oreamuno, en el cantón de Liberia en la provincia de Guanacaste. Fuente: Google Earth (2022).

Figura 6

Ubicación geográfica en Google Maps



Nota: En la figura 6, se muestra la ubicación geográfica de la Asociación Proclínica de control del dolor y cuidados paliativos Chorotega (ASOPAL Chorotega). Fuente: Google Maps (2022)

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital para la Asociación Proclínica de Control del dolor y cuidados Paliativos Chorotega (ASOPAL Chorotega), que promueva la captación de fondos

1.6.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para la identificación de los diferentes segmentos de mercado a enfocarse.
2. Desarrollar estrategias de Marketing Digital adaptadas a las necesidades de la asociación para que logren la captación eficiente de donantes potenciales.
3. Estimar la inversión en las estrategias de marketing digital implementadas en la asociación.

Capítulo II

2. Marco Metodológico

2.1. Conceptualización, operacionalización, instrumentalización de variables

Tabla 3

Análisis de variable del objetivo uno.

| Objetivo | Variable | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|--|--------------------|---|--|--|
| Realizar un estudio de mercado para la identificación de los diferentes segmentos de mercado a enfocarse | Estudio de mercado | De acuerdo con Ferrer (2021), el estudio de mercado: “es el inicio y los cimientos previos de cualquier estrategia de Marketing y tiene como objetivo demostrar la viabilidad de una actividad permitirá maximizar los beneficios desde el inicio e incluso atraer inversión”. (párr.4-5) | Encuentra en el mercado, esto para las planificar mejoras continuas. | Entrevista Perfil del Donante Búsqueda en la web |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Análisis de variable del objetivo dos.

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|---|-------------------|--|---|--|
| Desarrollar estrategias de Marketing Digital adaptadas a las necesidades de la asociación para que logren la captación eficiente de donantes potenciales. | Marketing digital | Guevara (2020), menciona que el marketing digital se define como lo expone Chaffey & Russell (2002): “El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” (p.10) | Esta variable, se abordó por medio de la identificación de necesidades que tiene la asociación en materia de marketing digital, mediante la consulta a la red social de Facebook que tiene la asociación. Además, se efectuó una entrevista a la administradora de la ASOPAL con el fin de determinar las estrategias más eficientes para | Entrevista Perfil del donante Búsqueda en la web |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|---|---------------------|
| | | | <p>implementación del plan.</p> <p>También se efectuó la aplicación de entrevistas a la población meta de esta investigación para la recopilación de información que complementa la estrategia de marketing digital.</p> <p>En el plan se aplicaron estrategias de marketing digital de acuerdo con las necesidades que presenta la ASOPAL, entre las estrategias a utilizadas se encuentran:</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|--|---------------------|
| | | | <p>marketing de contenido, marketing interactivo, Inbound marketing, marketing relacional y marketing conversacional etc. que son sumamente importantes en la implementación del plan propuesto para la asociación y la atracción de donantes potenciales.</p> | |
| | | | <p>Por lo que, el plan de marketing digital inició con la creación de una página web con SEO técnico y local, donde</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|---|---------------------|
| | | | <p>se abordaron herramientas básicas como Google Analytics y Google Ad Sence, además de la implementación de Linkbuilding para mejorar su posición en los motores de búsqueda, así como Backlinks que crea enlaces estratégicamente para guiar al lector a la página web mejorando el posicionamiento de la página creada para la asociación.</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|--|---------------------|
| | | | <p>Por otro lado, la aplicación de SEM para la página web, que permitirá compartir, visibilidad en los motores de búsquedas y campañas de anuncio en buscadores, aplicando las herramientas en Google adsense, Yahoo y Bing que fomentarán la publicidad estratégica en línea.</p> | |
| | | | <p>Además, de la aplicación de la estrategia de las 4f's del marketing digital para mejorar la efectividad de la creación y la gestión de la página web, con el</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|---|---------------------|
| | | | <p>objetivo de fidelizar, captar y agregarle más valor añadido para los diversos usuarios en el sitio web de la asociación.</p> <p>De igual manera, la implementación de marketing de contenido para la distribución y creación de contenidos sumamente relevantes, donde la aplicación de herramientas como Landing Optimizer y Canvas que ayudarán en la creación del</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|---|---------------------|
| | | | <p>contenido necesario para una publicación sumamente diferente.</p> <p>También, display marketing considerada actualmente como una de las más usada, ya que esta presenta una estrategia online como un anuncio publicitario permitiendo redireccionar a las personas a tu página web, por la utilización de superbanner, skin y floor ad permitiría llegar a más donantes</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|--|---------------------|
| | | | <p>potenciales en diferentes sitios web que más utilizan los usuarios.</p> <p>Además, de estrategias con email marketing para promover información con correos más interactivos y relevante de la asociación a cualquier usuario con internet, donde la incorporación de plataformas como Mailchimp que facilitará de una manera eficientes la automatización de marketing donde se administra muchas campañas de correo electrónico</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|--|---------------------|
| | | | <p>interactivos con las personas y la creación de informes.</p> | |
| | | | <p>Asimismo, con las plataformas digitales más efectivas en el mundo como la utilización de la nueva herramienta llamada Meta Business Suite que concentra las redes sociales como Facebook, con la creación de una Fanpage que facilite la publicación de contenidos audiovisuales, imágenes entre otros, considerando los grupos y eventos de la plataforma como</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|---|---------------------|
| | | | <p>también Instagram, además de WhatsApp Business que permitirá la interacción directa con las personas, por lo que esta herramienta ayudará a gestionar una mejor automatización de todas las plataformas en un solo punto, también de las redes social de YouTube que se compartirá videos informativos de las asociación, así como sus causas principales abarcando en su totalidad la estrategia de Social Media Marketing (SMM).</p> | |

| Objetivo | Variables | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|----------|-----------|-------------------|--|---------------------|
| | | | En síntesis, se elaboró un plan de acción con el propósito de organizar el seguimiento del plan de marketing digital, con respecto a la planificación en la utilización de las diversas plataformas digitales durante un tiempo determinado. | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Análisis de variable del objetivo tres.

| Objetivo | Variable | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|--|-----------|---|--|------------------------------|
| Estimar la inversión de las estrategias de marketing digital implementadas en la asociación. | Inversión | Santaella (2022) establece que la inversión es: “la acción de colocar recursos (tiempo, capital, tierra o trabajo) para obtener ganancias (o renta) futuras. Es decir, con esta colocación se está haciendo un esfuerzo al renunciar a los beneficios presentes para lograr así beneficios futuros.” (p.2) | Este objetivo se realizó por medio de una herramienta financiera, con el propósito de optimizar los recursos necesarios en la inversión del plan de marketing digital, por lo tanto, se realizó un presupuesto para determinar todos los costos que incurrirá en el proyecto y su proyección a 5 años. | Elaboración de presupuestos. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Análisis de categoría uno

| Categoría | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|------------|--|--|---------------------|
| Percepción | Uriarte (2020), establece que la percepción es: “el conjunto de procesos mentales mediante los cuales nuestro cerebro interpreta los estímulos que recoge, a nivel sensorial, del entorno que nos rodea, creando así una impresión consciente de la realidad” (párr.1) | La presente categoría se determinó por medio del pensamiento o interpretación de las opiniones de las empresas entrevistadas que tendrán respecto al beneficio y servicio que proporcionará la asociación. | Entrevista |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Análisis de categoría dos*

| Categoría | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|-------------|--|---|--|
| Estrategias | Según Westreicher (2020), las estrategias son: “un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones o para accionar frente a un determinado escenario. Esto buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.” (p.1) | Esta categoría se abarcó de acuerdo con el plan de marketing digital implementado a las capacidades de la asociación, que se pondrán en función de diversos usos de distintas herramientas de la red para finalmente lograr la obtención de donaciones materiales o económicas. | Búsqueda en la web <ul style="list-style-type: none"> • Libros electrónicos • Revistas electrónicas • Blog • Trabajos de grado |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Análisis de categoría tres*

| Categoría | Conceptualización | Operacionalización | Instrumentalización |
|-----------|---|---|---------------------|
| Marketing | Según Mesquita, (2018) como lo citó Philip Kotler, (s.f) "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." | Esta categoría es fundamental para tomar en cuenta todas las acciones, estrategias y campañas que eventualmente pueda realizar la asociación en relación con medios digitales, para así lograr la captación y fidelización de donantes. | Búsqueda en la web |

Fuente: Elaboración propia

2.2. Estrategia de investigación aplicada

La presente investigación se llevó a cabo por medio de una serie de procedimientos metodológicos que aportó al desarrollo y enriquecimiento de la información requerida para el desarrollo e implementación de la investigación, por lo que, se detallan a continuación:

2.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se ejecutó por medio de dos tipos de investigación, las cuales son de mucha importancia para desarrollar, profundizar el análisis y desarrollo de dicha investigación.

Por esta razón se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, en la cual se va a requerir una serie de conocimientos y métodos de los cuales se van a seleccionar los más precisos para determinar las variables fundamentales, así como la medición de los diversos grupos a definir.

Por otra parte, los métodos y técnicas de investigación con el objetivo de recolectar datos, para determinar los costos de inversión, técnicos y los resultados e información investigada que enriqueció y respaldó con fundamentos teóricos el proyecto desarrollado.

Además, se incluyeron en el desarrollo una investigación de tipo exploratoria, ya que esta da cierta versatilidad, con ello da libertad de desenvolverse en el desarrollo de la investigación, por no poseer una estructura específica.

Sin embargo, debido a su naturaleza permite la observación de diversos datos cualitativos, por medio de las fuentes de información utilizadas para ampliar y desarrollar el proyecto, con herramientas necesarias para enriquecer el desarrollo mediante búsquedas en la web, libros, documentos, artículos, blogs, repositorios, bibliotecas e información general de importancia para la ejecución de este.

2.2.2. Enfoque de la investigación

Para la elaboración del proyecto, se consideró que el enfoque de la investigación se clasificó como mixto, puesto que cuenta con los enfoques cualitativos y cuantitativos, por lo cual, el enfoque mixto sustentó la investigación a lo largo de las etapas de la resolución del problema investigativo, permitiendo tener un análisis conjunto de diversas dimensiones e instrumentos de campos que facilitara obtener, entender e interpretar los datos obtenidos y presentar una perspectiva más profunda al propósito principal de la indagación.

En el enfoque cuantitativo se utilizó la recolección y análisis de datos, los cuales fueron de gran utilidad para la elaboración del apartado financiero del trabajo de investigación, como las diversas cotizaciones y opiniones de expertos que facilitaron la construcción del presupuesto que incurrirá la asociación para poner en marcha todo lo relacionado con el plan de marketing digital, en cuanto en el enfoque cualitativo se presentó información no numérica ,ya que se basa en la interpretación de datos obtenidos a través de métodos de observación y entrevistas, que facilitan la comprensión del tema investigado a través su estudio.

2.3. Fuentes de información

El trabajo de investigación cuenta con diversas fuentes de información con el propósito de obtener los datos más precisos para el desarrollo de este, por lo tanto, se detallan a continuación:

2.3.1. Fuentes primarias

En la presente investigación la principal fuente de información con la que se contó para el desarrollo del trabajo es el instrumento de campo denominado entrevista, también con la información requerida de documentos que no han sido interpretados o

editados, etcétera, esta fuente de información es de suma relevancia, ya que permitió obtener la información requerida para la completa indagación y finalización de las diferentes etapas del trabajo de investigativo.

2.3.2. Fuentes secundarias

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo por medio de la utilización de las diferentes fuentes de información secundarias como lo son: los informes, libros, revistas, artículos, tesis, estadísticas y base de datos, además de información recientes de páginas de internet que facilitan la comprensión del tema y tener un panorama más claro de lo que se aplicará en la elaboración de la investigación, y con ello lograr dar un informe final con bases de información correctas.

2.4. Censo

Se utilizó el censo como técnica de investigación más apropiada en el presente trabajo, ya que permitió realizar un recuento más acertado de la población total de estudio, así mismo esta técnica ayudó a recolectar los datos necesarios mediante las herramientas aplicadas como las entrevistas y las observaciones.

Para llevar a cabo dicha indagación, se tomó de referencia como población de interés las personas jurídicas especialmente empresas financieras, teniendo en cuenta que esta población pertenecen al cantón de Liberia, Guanacaste, por lo cual, el recuento de las empresas financieras fue de un total de 20 empresas, sin embargo, al aplicar el instrumento de campo se lograron únicamente 13 entrevistas debido a que el restante de las instituciones, tenían un manejo de la información de forma centralizada, lo que llevó a que se tuvieran que tomar en cuenta a 7 empresas grandes dentro del área del comercio y turismo para lograr llegar al sondeo inicial, para la finalización del trabajo de investigación.

2.5. Recopilación de la información

2.5.1. Instrumentos y Técnicas para la recolección de datos

Para la recolección de datos se consideraron las entrevistas y la revisión literaria, siendo estas las más adecuadas a la hora de obtener información relevante y enriquecedora sobre las necesidades a cubrir en la investigación.

- a. Observación: Esta técnica de recolección de datos permitió obtener la información más acertada para la elaboración del estudio de mercado, ya que se analizaron los comportamientos de los entrevistados, así mismo, de esta forma se logró establecer de la mejor manera el perfil de donante potencial para la asociación.
- b. Revisión Literaria: Por medio de esta herramienta se logró obtener y examinar información relevante de diversas fuentes bibliográficas, así como materiales que son necesarios para la indagación, que ayudaron en la solución del problema investigativo y a su vez desarrollar la investigación de manera más precisa.
- c. Entrevista: En esta herramienta se logró recopilar gran parte de información de importancia la cual ayudó a entender la principal problemática y necesidad que posee la asociación a investigar la cual va a ayudar con el avance y lograr llegar a la finalización de las diferentes etapas del trabajo de investigación.

2.6. Análisis e interpretación de la información

Al contar con todos los datos obtenidos bajo el enfoque mixto, se realizó un análisis de la información cualitativa y cuantitativa que se recolectaron con diversos instrumentos de campo aplicados a la población de estudio, que posteriormente se tomaron como referencia a las tomas de decisiones y a enriquecer el trabajo de investigación.

Así mismo, los instrumentos de campo como la entrevista permitieron recopilar, registrar y tabular los datos necesarios, que guiaron a la identificación de los donantes potenciales en el estudio de mercado para la asociación y en cuanto a las herramientas financieras suministraron datos importantes para la elaboración de presupuesto anual proyectado que incurrirá en el plan de marketing digital.

Por otro lado, la información analizada mostró un punto de vista más acertado de las percepciones de la población de estudio en relación con redes sociales y herramientas digitales a las que tienen acceso en la actualidad.

2.6.1. Alcances y limitaciones

2.6.2. Alcances

- La investigación se presentará como una guía en el desarrollo de un plan adecuado para estrategias en Marketing digital que logre captar donadores potenciales.
- El trabajo investigativo brindará orientación de los diversos costos que incurrirá el proyecto de inversión para las personas de la asociación.
- Aplicación de este documento para fines exclusivos de la ASOPAL.

2.6.3. Limitaciones

- Poco conocimiento en estrategias de Marketing Digital por parte de la administradora de la ASOPAL
- Actualmente las páginas directas de la ASOPAL carecen de información relevante para la investigación en desarrollo.
- Falta de estudios previos basados en marketing digital aplicados a asociaciones sin fines de lucro.

Capítulo III

3. Fundamentación Teórica

3.1. Estado de la cuestión

A continuación, se realizó una recopilación de trabajos investigativos que han realizado distintos estudiantes de las diferentes universidades estatales del país y que eventualmente podrían tener algún tipo de relación con el presente trabajo final de graduación. No obstante, los trabajos descritos a continuación no son vinculantes con esta investigación que se está realizando. Los repositorios institucionales consultados son de la Universidad Nacional de Costa Rica, la Universidad de Costa Rica, Universidad Estatal a Distancia y el Instituto Tecnológico de Costa Rica, los cuales se detallan a continuación:

Primeramente, se describe la propuesta de las redes sociales como herramienta de Formación Continua para docentes de Estudios Sociales de Secundaria en Costa Rica. Un estudio de caso “Profes de Estudios Sociales y Cívica C.R.” en el período comprendido entre febrero 2016 y febrero 2017, como tema principal del trabajo de investigación optando por la Maestría en Tecnología Educativa, el cual fue elaborado por Estíbaliz Mariela Pérez Pérez en el año 2017, procedente de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).

Este trabajo final de investigación tiene como propósito determinar cómo el recurso digital puede contribuir al desarrollo profesional de los docentes, además se menciona que se conceptualizó la formación continua como un conjunto de acciones que permiten a los docentes actualizarse en todo momento, de diversas formas y desde distintos actores o recursos (otros colegas, diferentes recursos en línea, trabajo o acceso a expertos y otros).

Seguidamente se encuentra como tema principal la Propuesta de plan estratégico de negocios digital para la empresa NEXERIX, Proyecto de Graduación para optar

por la Maestría Profesional con énfasis en Sistemas de Información elaborado por Esteban Martínez Morales en el año 2018, en el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC).

En el proyecto Martínez (2018) plantea que Nexerix, es una microempresa de desarrollo de software costarricense que busca hacerse camino en el mercado con productos propios, por lo que se ha planteado este plan estratégico de negocios digital.

Por otra parte, se establece como tema de investigación una Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de una plataforma digital en el área de turismo para la empresa Mobile Marketing S.R.L, optando por el grado de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, elaborada por Daniel Sánchez Solano en el año 2020, procedente de la Universidad de Costa Rica.

El cual plantea la descripción del contexto de la industria de las Plataformas Digitales de Turismo y se abordan las perspectivas teóricas referentes al plan de mercadeo de forma que se puedan conocer los conceptos teóricos más relevantes.

Por otro lado, se presenta un Diseño de un modelo de negocio colaborativo para la integración de servicios de esparcimiento por medio de una plataforma digital, Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en ingeniería industrial, elaborado por Fiorella Lizano Fallas, Verónica Rodríguez Alfaro y Karina Valverde Barahona, en el año 2018 en la Universidad de Costa Rica, para lo cual se plantea una estrategia en la que se identifican los pilares del neuromarketing: reducir miedos, ahorrar energía y aumentar el confort. Con base en ellos se diseña una estrategia

basada en Inbound marketing con la que se pretende atraer clientes y proveedores de manera que se conviertan en promotores de la plataforma.

Además, se describe una propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica, Proyecto final de graduación para optar al grado de Licenciatura en Gestión de Negocios Turísticos Bilingüe, este trabajo de investigación fue creado en el año 2020 por los estudiantes Edith María Cabezas Rojas y Dunia Martínez López, procedentes de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Este trabajo tiene como objetivo la utilización del uso de las redes sociales, facilitando la promoción, posicionamiento, comunicación "online" y principalmente influyendo en las decisiones de compra de los productos y servicios turísticos a nivel global y el mercado costarricense no es una excepción y se encontró como problemática que el uso de las redes sociales en las PYMES no ha sido eficiente, principalmente por falta de conocimiento de los empresarios, también existe desconocimiento del uso de redes sociales como herramientas generadoras de reputación, identidad y reconocimiento de la marca.

Seguidamente, el tema de investigación sobre Comercio Electrónico como herramienta de comercialización complementaria para las artesanías Chorotegas de Guaitil y San Vicente, optando por Trabajo Final de Graduación en Maestría en Gerencia del Comercio Internacional, fue elaborado por la estudiante Adriana Albenda Bolívar en el año 2020, procedente de la Universidad Nacional de Costa Rica. Esta investigación plantea conocer cuáles son las limitantes y las potencialidades que posee el sector productivo de las artesanías Chorotegas, con el fin de proponer

estrategias para el uso del comercio electrónico como medio de comercialización alternativo.

Cabe recalcar que se recolectó información más precisa de los diversos repositorios en las diferentes Universidades Estatales, sin embargo, la mayoría de los documentos de investigación se encontraban bloqueados, lo cual contribuyó a la poca información de este apartado en el trabajo de investigación.

3.2. Marco Teórico

A continuación en el presente marco teórico se abordaron puntos importantes relacionados con el tema de marketing digital, con el propósito de enriquecer y ampliar la información a utilizar en la presente investigación, por lo tanto, para enmarcar el tema es importante mencionar que todo inició cuando las personas intercambiaban objetos que eran de valor en su tiempo, llamándole “trueque”, el cual se estableció como la forma de dar un objeto o material para recibir algo a cambio con otras personas, de esta manera se inició la compra-venta de productos y servicios.

Con el pasar de los años, se realizaron múltiples investigaciones, teorías y se establecieron herramientas que llevaron a la creación del marketing o mercadeo, por lo que Barrios et al. (2020) establecen que:

La palabra marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado “la industria distributiva y reguladora en Estados Unidos en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez la palabra marketing. Hasta finales de la década de los años sesenta el marketing se limita a intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado.

Así mismo, debido a las creaciones de empresas y de mercados en los últimos años implementaron en su tiempo lo que actualmente se le conoce como marketing tradicional, el cual también Barrios et al. (2020) considera que el marketing tradicional es como lo expresa Costa (2017): “es el que se realiza a través de soportes físicos. Es la modalidad de mercado que hemos conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias de mercado”. (p.16-17)

Sin embargo, debido a los cambios constantes las empresas fueron perdiendo interés en el marketing tradicional, debido a los altos costos que demandaban las campañas publicitarias, por otro lado, era difícil de medir su rendimiento después de la inversión.

Durante el crecimiento de la globalización y la llegada del internet, permitió un cambio radical en el marketing que lo lleva a evolucionar a marketing digital, posicionándose como una forma de solucionar las necesidades y problemas de las empresas de la forma más eficiente en cuanto a campañas de publicidad, alcances y costos.

Asimismo, deben tener en cuenta que es fundamental conocer las ventajas y desventajas que posee el marketing digital puesto que se debe tener un mayor conocimiento más allá de la creación de contenido y publicidad.

De la misma forma, dentro de las ventajas y desventajas detalladas por Fonseca (2020) establece que:

la organización puede captar una gran cantidad de público objetivo a un bajo costo, logrando la fidelización de los clientes lo que conlleva a obtener un mayor alcance de personas tanto nacionales como internacionales con

publicidad a bajo costo permitiendo el crecimiento más rápido y efectivo de la marca o representada dado que esta modalidad facilita dar una mejor atención, e interacción con patrocinadores, clientes reales y potenciales más rápida y efectiva.

Además, se detallan algunas desventajas si no cumplen con algunos requerimientos como por ejemplo: se dice que cada organización debe contar con una persona con habilidades y conocimientos en marketing digital de lo contrario no captará clientes potenciales, también que toda empresa debe tener establecida su estrategia de marketing digital de no ser así el crecimiento de su marca será lento y deficiente dado que al no tener una estrategia las publicaciones serán con poca interacción, si no establece dentro de las estrategias las publicaciones en las horas pico de las redes sociales. (p.8-9).

Por otro lado, es interesante recalcar lo increíbles que son las redes sociales para las empresas, por lo cual también Fonseca (2020), afirma que:

en las redes sociales existe mayor competitividad entre organizaciones con el mismo nicho dado que se puede dar una réplica de campañas entre competidores por lo que se debe invertir dinero en la estrategia de comunicación para darse a conocer y mantener una buena imagen con el cliente ya que en muchos medios digitales las quejas se muestran públicamente provocando una pérdida de clientes potenciales producto de la desconfianza de los consumidores más aún a la hora de realizar una compra o donación electrónica; por lo que no se llevará a cabo la donación o compra. Además de esas desventajas también está el riesgo de hackeo y pérdida de información. (p.11).

Por lo tanto, es importante señalar que el marketing digital ofrece muchas ventajas, ya que se ha vuelto muy popular en la actualidad y llegó para quedarse, por lo que está disponible y es accesible para todas las personas, en otras palabras, es totalmente diferente al marketing tradicional que no permitía abarcar más población debido a los altos costos que representaba. Posteriormente se puede definir el marketing digital como:

El conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de tu marca, empresa o negocio en internet. Se diferencia del marketing tradicional porque incluye el uso de canales digitales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (Santos, 2022, párr.4)

En consecuencia, a la existencia del marketing digital, las empresas han tenido en cuenta el hecho de aplicarlo dentro de la estrategia de promoción de la entidad, para obtener mejores resultados en sus labores, es por ello por lo que se recurre a plantear un plan de marketing digital, el cual según Agudelo y Rodríguez (2021) proponen que el plan de marketing digital se puede definir como lo citan Castaño y Jurado (2016):

como un documento donde se definen objetivos que responden a qué se quiere conseguir y cuáles son los recursos disponibles para alcanzarlo; además, en éste se plasman estrategias definidas por la empresa las cuales corresponden a una serie de actividades a seguir para lograr los objetivos. (p.27)

Por lo general, un plan de marketing digital es la guía superficial en la consecución de los pasos a seguir relacionados a la planificación y objetivos de múltiples estrategias por internet, actualmente es una herramienta importante para hacer crecer los negocios y metas a corto y largo plazo.

Actualmente, algunas organizaciones se comienzan a recuperar de la inestabilidad que dejó la pandemia, por el cual algunas han optado por invertir en nuevas herramientas de marketing digital creadas con el propósito de aumentar la captación de personas y sus ventas mediante contenidos, estrategias diferentes e innovadoras, Fuente (2022) cita que entre las herramientas más adecuadas para realizar marketing digital se encuentran: “la Analítica Web, Publicidad Digital, diseño y prototipado, inteligencia de Marketing, Email marketing y CRM, Inbound Marketing, investigación de mercados y SEO y herramientas para la generación de Landing page”.(párr.33)

Posteriormente, es de gran relevancia mencionar lo importante que es utilizar un plan de marketing en distintas entidades, como empresas u organizaciones sin fines de lucro, ya que se necesita que el público tenga conocimiento de su existencia, mediante los diferentes canales de información. Tal como lo expone Fonseca (2020) la importancia de la aplicación de un plan de marketing digital es como lo afirman Doherty y Chaswick (2014) en la siguiente información:

En primera instancia, se logra un alineamiento estratégico entre las diferentes actividades del negocio, este proceso es útil para definir el principal propósito de llevar a cabo dichas actividades.

Además, resulta esencial lograr una perfecta integración entre el marketing digital y los medios de comunicación. Esto se refiere a la realización de un plan en el que se especifiquen todos estos puntos claves que existen en el viaje del consumidor con el fin de que reciba un mensaje consistente y relevante.

Posteriormente, en el plan al utilizar la propuesta de valor se enfatiza las ventajas competitivas que conlleva el uso de las nuevas tecnologías, como puede ser la facilidad de elegir la conveniencia de la creación de la comunidad.

La propuesta de valor debería dar a conocer a los consumidores los valores fundamentales de la empresa, así como ir dirigida al nicho de mercado adecuado.

Finalmente, se determina que los cambios organizacionales mediante el uso de sus avances tecnológicos pueden llevar a la realización de cambios en la empresa con el fin de garantizar las capacidades de los recursos disponibles cuándo se necesiten. La implementación del plan se debe realizar en un momento determinado del tiempo para lograr éxito. (p.7)

Es así, como la importancia del uso de un plan de marketing digital, puede presentar un cambio de la forma que el consumidor recibe la información; hoy en día los canales de comunicación digital ayudan a que se agilice la distribución de la información mediante este proceso. Por lo que las plataformas digitales pueden convertirse en la mejor herramienta de publicidad y así al aplicar un plan de marketing digital se crea una mejor planificación de las metas y objetivos de la organización.

Por otro lado, es importante mencionar que existen indicadores que miden el alcance y rendimiento de las publicaciones, visitas web y campañas, estos indicadores muestran por medio de gráficos si se está cumpliendo con los objetivos estratégicos establecidos en la organización.

Asimismo, Sáez (2021), explica los indicadores más relevantes que se están utilizando en la actualidad para medir el rendimiento de las plataformas:

Trafico Web: Este mide el rendimiento de la web, así como la cantidad de usuario que visitan la página, y la cantidad de vistas. lo cual se mide por el % de los usuarios que vuelven a visitar la página.

Métrica Pago Por Clic: Este indicador mide la inversión en una publicidad online con los resultados obtenidos en este caso mide la inversión contra el costo por clic.

Métricas de redes sociales o social media: Este mide el nivel de crecimiento, coeficiente de viralidad, así como a la interacción. (párr.8).

En síntesis, recurrir a un plan de marketing digital, actualmente, es la forma más precisa de alcanzar a más segmentación de personas, en este caso es lo más indicado en cuanto estrategias para una organización sin fines de lucro, debido que es completamente diferente en la forma de promocionar el servicio que se brinda, como lo es el caso de la ASOPAL, pues todo lo mencionado anteriormente puede ser adaptado de la manera más conveniente para el propósito principal, el cual nos va a permitir llegar de manera más eficiente a las personas, logrando así llevar la información a una mayor cantidad de donadores potenciales; por lo que esta investigación tiene la finalidad de crear esas estrategias que ayuden como guía a la implementación en sus operaciones.

3.3. Marco Conceptual

3.3.1. Variables sobre la temática

3.3.1.1. Marketing digital.

Generalmente, el marketing digital es considerada en la actualidad un arma poderosa de promocionar ya sea tu marca, productos y servicios, por medio de la utilización de plataformas digitales, con la incorporación de herramientas y estrategias sumamente nuevas con el fin de llegar a personas y al mismo tiempo fidelizarlos.

Por ende, Rojas (2017) expresa que:

El marketing digital (o marketing online) se define como el uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial. (p.11)

Cabe resaltar que en cuanto a la importancia que el marketing posee, Jara et al (2019) determina que:

este puede crear una gran expansión a nivel empresarial, sin importar el tamaño de la empresa, y ese tiempo de expansión será mucho más rápido. Tiene por objetivo principal la promoción de diferentes ventas, teniendo como punto central la interacción con todos y cada uno de los clientes. El marketing por medio de Internet te permite que el negocio llegue más lejos. A diferencia de los carteles, vallas publicitarias... puedes darte a conocer aún en el otro lado del mundo. Ideal para negocios que quieren traspasar las fronteras, e incluso una ciudad. (p.31)

Por otra parte, en la actualidad existen muchos tipos de marketing en el mundo y sobre todo cuando se trata de la forma digital en la que han invertido mayormente las organizaciones, creando beneficios graduales en la búsqueda de los objetivos, por lo que es interesante señalar que Makosiewicz (2022) clasifica algunos tipos de marketing digital como:

Outbound marketing: es una forma de marketing de “interrupción” donde una empresa empuja un mensaje sobre un producto a un potencial cliente a través de llamadas en frío, emails en frío, correo directo o la mayoría de las formas de publicidad, etc.

Marketing de afiliados es un tipo de promoción donde una empresa le paga una comisión a un sitio web externo por tráfico o ventas generadas.

Brand marketing: el branding o Brand marketing es un término que describe las acciones que promocionan un producto o servicio de forma que destaca la marca y forma su imagen.

Marketing de influencer: es la práctica de trabajar con personas influyentes para promocionar marcas, productos o servicios.

Marketing de eventos: El objetivo del marketing de eventos es crear una experiencia memorable interactuando con los participantes del evento, animándonos a interactuar directamente con la marca. (párr. 10, 21,27,33,42)

Por otra parte, considerando los avances constantes de la tecnología han permitido innovar más para crear otras formas de vender de una manera diferente y que esta sea sumamente inmediata a la respuesta y necesidades de los clientes, por lo que es importante indicar las tendencias del marketing digital, así mismo Ramos (2022) plantea las tendencias que cambiarán la forma y perspectiva de vender, donde explican a continuación:

Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR): Una de las tendencias de marketing que no solo será evidente en 2022 sino en los próximos años es la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR). Comenzaremos a ver estas

tecnologías utilizadas para promover productos y servicios, cambiando el marketing para siempre.

Inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático: Los desarrolladores e ingenieros web ya no son los únicos que utilizan la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Los especialistas en marketing también utilizarán cada vez más estas tecnologías en sus esfuerzos de marketing diarios. (párr.9,18)

3.3.1.2. Captación de fondos.

La captación de fondos en la actualidad para las organizaciones es fundamental, ya que beneficia a desarrollar proyectos humanitarios y ayudas de acción social; para ello es importante comprender el significado de la captación de fondos, en el estudio de Sánchez (2020) argumenta que:

El proceso de captación de fondos, también conocido en el ámbito económico como fundraising, es la recolección de recursos económicos por parte de una persona u organización para, posteriormente, destinar dichos fondos reunidos a un objetivo ajeno al lucro personal o empresarial. (parr.1)

Cuando se habla de Fundraising se hace referencia a la captación de fondos, tal como lo enfatiza Gutiérrez (2021):

El fundraising consiste en aquellas acciones que realizan las organizaciones no lucrativas del tercer sector para captar los recursos necesarios que permitan financiar su misión social y desarrollar sus proyectos, garantizando la sostenibilidad de la organización a medio y largo plazo. Estos recursos y fondos se pueden conseguir mediante la captación de donantes individuales en vía pública, en campañas de telemarketing, mediante alianzas con

empresas, estrategias online y campañas digitales, legados solidarios, organización de eventos, tienda, etc. (párr. 5-6)

También, como lo cita Fresneda (2019): “Los recursos que son captados pueden ser de diversa índole, dependiendo de la situación y de la organización. Podemos incluir: Alimentos, Medicinas, Juguetes, Ropa y Dinero.” (párr.3)

De igual forma, el mismo autor indica que los diferentes métodos de captación permiten llevar a cabo diferentes procesos de ayuda humanitarias, ofreciendo ayuda a las personas que lo necesitan:

Los recursos captados suelen ser de carácter financiero, aunque también se podrá donar derechos, servicios e incluso la cesión de espacios para el uso de las organizaciones. Ya que la captación de fondos es muy importante, no solo para la atención de las emergencias producidas a nivel mundial sino también para llevar a cabo diferentes procesos humanitarios a largo plazo. En ambos casos, se necesita aplicar el esfuerzo humano y económico para ofrecer ayuda a aquellas personas que se encuentran en una situación complicada. (párr. 5-6)

De acuerdo, con Gutiérrez (2020), el fundraising consiste en poner en prácticas algunas técnicas, procesos y estrategias de captación, para incrementar el presupuesto de una organización, con el único objetivo de asegurar su sostenibilidad financiera en el tiempo:

ONG con presupuestos más grandes, más sostenibles y con mayor impacto e incidencia en su intervención social; ese es el objetivo de la captación de fondos y por eso a cada organización le interesa el fundraising. Los constantes recortes de los presupuestos destinados al bienestar social por parte de muchos gobiernos, las crisis económicas y la madurez del tercer sector, hace

que cada vez más organizaciones sociales quieren ser independientes y destinar más tiempo y esfuerzo en tener sus propias líneas de financiamiento y captación privadas. (párr.1-3)

Posteriormente, Sánchez (2020), establece que existen diversas herramientas por parte de los fundraisers para poder cumplir sus objetivos, y mediante las cuales conforman sus estrategias de marketing como:

Contacto personal y directo, puerta fría, en las calles o establecimientos;
Difusión a través de medios de comunicación, mailing, redes sociales; Sorteos y loterías; Ayudas y subvenciones; Patrocinios culturales y deportivos;
Recogida de bienes de primera necesidad (como ropa o alimentos). (párr.9)

En resumen, es importante recalcar qué la captación de fondos nos permite de una u otra manera recolectar fondos monetarios, alimentos o en otros casos bienes. formando todo esto parte de sus finanzas para el desarrollo de las actividades diarias que se presentan, por lo qué, los diferentes autores hacen referencia hacia el Fundraising que son las captaciones de recursos que son muy utilizadas por las organizaciones sin fines de lucro.

3.3.1.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado se caracteriza por ser el análisis estratégico por parte de la organización, con el propósito de la recolección de información del mercado, clientes tanto potenciales, como reales y de sus competidores, también permite medir el grado de viabilidad de un proyecto determinado, considerando que el estudio de mercado tiene muchas definiciones y se clasifica como la principal herramienta para conocer más tu entorno externo e interno en la organización.

Así mismo, Rincón (2018), expresa que el estudio de mercado:

indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. (p.12)

Puede agregarse que, existen diversas características de un estudio de mercado, por lo cual se clasificaron algunas de las más importantes, de acuerdo con Nuño (2017) describe que las características de un estudio de mercado permiten:

- Comprobar la existencia de una necesidad en el mercado.
- Cantidad de productos con más demanda.
- Determina los principales canales de distribución y comercialización de productos.
- Sirve para detectar el riesgo sobre el producto. (párr.10)

Por lo tanto, considerando los puntos anteriores un estudio de mercado tiene diversidad de propósito siempre y cuando se aplique de la mejor manera y con el objetivo por el cual se está haciendo dicho estudio ,por eso es interesante mencionar las herramientas necesarias para la tomar en cuenta a la hora de poner en marcha un estudio de mercado, por lo cual Alcázar (2022), recomienda tres tipos de herramientas, consideradas las más relevantes y las efectiva para cumplir con el estudio a realizar, se explican a continuación:

Encuestas: es la herramienta más compleja y la más cara, pero la mejor para validar una idea de negocio o el lanzamiento de un nuevo producto. Consiste en investigaciones capaces de hacerte 'la foto' en un momento determinado

sobre una idea, un servicio, un precio, un plan de marketing, un estudio de competencia.

Reuniones de Grupo: se trata de reunir a un grupo de entre cinco y ocho personas para que reflexionen sobre un tema determinado: una nueva idea de negocio, un producto, la imagen de marca, el precio, etc.

Observación directa: es la mejor forma de conocer el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, algo que no podrías testar con tanta exactitud a través de un cuestionario. Para conseguir buenos resultados, debes realizar este análisis sin entrar en contacto directo con ellos, ya que así vas a obtener una información más sincera y espontánea que es donde reside su principal interés. (párr. 33,41,44).

En síntesis, aplicar un estudio de mercado es importante en la actualidad debido a la gran repercusión que dejó la pandemia, por lo cual, este estudio permitirá determinar y observar cómo se encuentra actualmente el mercado en el que se sitúa en este momento tu organización, también analizar el entorno y los riesgos que está enfrentando tu producto y la posición de tu compañía con respecto a los otros competidores directos, por otro lado con este estudio analiza si tienes oportunidades de negocios de ingresar un productos o crear uno nuevo de acuerdo a las necesidades dentro de otro mercado que sea rentable para la empresa, está claro que el estudio de mercado da diversidad de opciones que se pueden tomar en cuenta a la hora de efectuarlo o iniciar un proyecto nuevo.

3.3.1.4. Segmentación de mercados

La segmentación de mercado como tal es un término utilizado en el ámbito de mercadeo. Cuando se habla de segmentación, el término se enfoca en dividir en

pequeños grupos de personas según las necesidades y comportamientos que se requieren en una investigación de estudio de mercado. En base a esto, a continuación, se explica la siguiente definición de segmentación de mercado.

Por ende, Navarro (2017), establece que la segmentación de mercado consiste básicamente en:

dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitando las acciones de comunicación a desarrollar y satisfaciendo las necesidades concretas de cada segmento. Segmentar no es únicamente dividir un mercado más amplio en otros más pequeños, sino hacerlo de modo que esta división de lugar a submercados con un comportamiento comercial diferente para el producto en cuestión. (p.10)

Por otro lado, Moran et al. (2019) determina que: “la segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares.” (p.96).

Hay que mencionar que, Feijoo et al. (2017) expone que la importancia de la segmentación es como lo establecen Ciribelli y Samuel (2015) a continuación: “La segmentación es importante ya que ayuda a, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz” (p.36.).

También, Feijoo et al. (2017) determina que la segmentación de mercado se puede clasificar de distintas formas, algunas de ellas son:

Segmentación demográfica: La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida

de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.

Segmentación pictográfica: se centra en ofrecer productos según la personalidad del consumidor. (p.36,39)

Por otro lado, Isart (2021) clasifica las ventajas de dividir el mercado en grupos, como se mencionan a continuación:

- Ser más eficaces con el tiempo, dinero y otros recursos invertidos apuntando a un grupo de clientes con características parecidas en vez de hacerlo de forma individual
- Reducir costes: siendo más eficaces, podrás ahorrar recursos.
- Podrás priorizar fácilmente a qué grupo de potenciales clientes quieres dirigirte y crear estrategias teniendo esto en cuenta.
- Podrás identificar nuevas oportunidades. Si sigues analizando el comportamiento de los miembros de tus segmentos, seguramente terminarás identificando patrones que te permitirán adelantarte a tus competidores.
- Tu público verá el producto o el servicio con mejores ojos, ya que podrás adecuarlo a sus necesidades.
- Fidelizar a los clientes existentes: Conocerás mejor a los que ya han comprado tu producto y podrás mantener su nivel de satisfacción e incluso ofrecerle un up-selling. (párr.34)

En síntesis, los segmentos de mercado, basándose en los distintos conceptos establecidos por los diferentes autores se puede deducir que en los estudios e investigaciones que se necesiten opiniones de usuarios, es de gran utilidad la segmentación de mercado, esto debido a que ayuda a estudiar comportamientos de

una manera sencilla, identificando comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, reduciendo costos y aumentando la eficiencia.

3.3.1.5. Estrategias

Las estrategias tienen un amplio significado, sin embargo, se pueden establecer dos de los conceptos más relevantes sobre el tema, de los cuales Madroñero y Capriotti (2018) consideran que:

Una estrategia es la selección de un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que se llevarán a cabo para cumplir un determinado objetivo de comunicación y relaciones públicas. Se entiende a la estrategia como una etapa más global que incluye varios pasos o decisiones, que puede ir desde la definición de los objetivos hasta la determinación de los lineamientos globales y las tácticas de comunicación. (p.177).

Además, Lizarazo (2019), indica que la estrategia es:

La parte fundamental para obtener los objetivos esperados por una organización, esto conlleva a que se debe definir una estrategia con un conocimiento del entorno donde se quiere incursionar, se debe dimensionar y trazar los objetivos claros y sencillos lo que permitirá una implementación exitosa de la estrategia planteada. (p.5)

Seguidamente, se especifican algunos niveles de estrategias existentes, los cuales según Freije y Freije (2019) se detallarán a continuación:

Estrategia corporativa o empresarial: Trata de determinar los tipos de actividades o negocios en los que la empresa debe involucrarse y aquellos de los que debe retirarse, así como la asignación de recursos entre las distintas unidades y su combinación.

Estrategia competitiva o de negocio: se refiere a cómo competir en cada una de las áreas de actividad en que opera la empresa. Se trata, por tanto, de la búsqueda y explotación de ventajas competitivas en cada área producto-mercado, en cada negocio.

Estrategia de cada área funcional o estrategias operacionales: se trata de utilizar los recursos dentro de cada función con el máximo de eficacia y al servicio de la unidad de negocio en que se integra. Por tanto, se refiere a cómo las diferentes funciones de la empresa (marketing, finanzas, producción...) contribuyen a los otros niveles de la estrategia. (p.21)

Bajo este ángulo, Freije y Freije (2019) señalan también los autores que toda estrategia debe estar constituida, en consecuencia, por los siguientes componentes fundamentales:

- Objetivos que deberán conseguirse.
- Capacidad de la organización para asumir decisiones con riesgo.
- Búsqueda de oportunidades de negocio y su valoración.
- Comportamiento pretendido frente a los mercados (dependencia, liderazgo, etc.). (p.22)

Ahora bien, se especifica la importancia de la estrategia en la organización, por ende, Roncancio (s.f.) explica que se puede definir mediante distintos aspectos, los cuales se establecen a continuación:

- Crea un sentido de dirección: La estrategia comienza estableciendo el marco, la hoja de ruta para llegar desde el punto A al punto B. Sin una comprensión profunda de dónde se encuentra la organización (punto A) ni una visión clara a dónde quiere llegar, toda la organización se

conducirá sin rumbo, lo cual la llevará a una posición desfavorable frente a la competencia.

- Integra los esfuerzos en lugar de invertir en tácticas únicas, tener una hoja de ruta estratégica asegura que todos sus esfuerzos trabajan juntos para lograr un propósito o una meta.
 - Ayuda a priorizar Las organizaciones se enfrenta a muchos retos diariamente y los ejecutivos deben tomar decisiones con la misma rapidez que se presentan.
 - Permite cuantificar los resultados Estar sujeto a un marco y una hoja de ruta, denominada estrategia, le facilita medir los resultados de las acciones y tácticas con las cuales ejecuta la planeación estratégica.
 - Evita pérdidas La estrategia contribuye a que las inversiones y diversas compras se dirijan y enfoquen hacia un objetivo principal. Por lo tanto, ayuda a que se administren los recursos de la mejor manera posible.
- (párr.9-13)

Finalmente, tomando en cuenta los distintos aportes de los autores, se puede determinar que el término estrategia, se puede interpretar como un planteamiento acciones determinadas para el logro de metas establecidas. Además, el hacer uso de estas tanto en la vida cotidiana como en el trabajo puede favorecer en el desenvolvimiento de los objetivos, ya que se sabrá cuáles serán los pasos por seguir para lograr llegar a la meta establecida.

3.3.1.6. Necesidades

Las necesidades nacen de un problema o una debilidad que se enfrenta en la sociedad o en la empresa la cual debe ser cubierta en donde se puede ver una posible mejora en un producto o servicio o bien una nueva oportunidad de negocio exitoso.

De acuerdo con Quiroa (2021), explica que: “las necesidades de una empresa son todas las carencias que debe cubrir para poder alcanzar sus objetivos y mantener su posición dentro del mercado.” está se puede establecer como una oportunidad de negocio”. (párr.1).

Es decir que del problema o debilidad que enfrenta una organización o empresa nacen las oportunidades de proyectos.

Por otro lado, López (2022) afirma que: “para medir el éxito del proyecto se deben fijar claramente los objetivos y seleccionar aquellos que sean alcanzables y medibles.” (párr.8).

Dado que las necesidades nacen de la idea de un proyecto este debe satisfacer y abarcar una solución a la necesidad o problema lo cual va a permitir darle un seguimiento al proceso de ejecución.

La pirámide de Maslow nos demuestra la jerarquía de las necesidades humanas, propuesta por Abraham Maslow, tomando esto en cuenta se clasifican 5 necesidades básicas para el ser humano, basándose en esta pirámide, Navarro (2019) describe lo siguiente:

Las necesidades fisiológicas son las que cubren las necesidades básicas del ser humano como comer, dormir, respirar entre las necesidades de seguridad pueden ser cubiertas por seguros de vida, por otra parte, las necesidades de afiliación cubren la necesidad de relacionarse con los demás como lo son las redes sociales. Las necesidades de reconocimiento son las relacionadas con

la autoestima como asistir a un spa y salones de belleza. Las necesidades de autorrealización se definen como el crecimiento personal y la motivación como perseguir un objetivo personal y alcanzarlo. (párr. 1,9).

Además, cabe mencionar que es indispensable reconocer bien las necesidades para definir bien el proyecto a ejecutar el cual solucione una debilidad y este no sea un fracaso que ponga en riesgo la asociación u organización.

Para establecer correctamente una necesidad es necesario que en la empresa identifique la debilidad la cual es de suma importancia y primeramente se establece como una idea sin rumbo, la cual se debe estructurar y entender para convertirlas en objetivos de un proyecto, del cual nacen los requerimientos para una correcta ejecución, sin embargo, si la necesidad no es formulada correctamente los requerimientos no tendrán un rumbo correcto por lo que puede que no se resuelva ninguna necesidad.

3.3.1.7. Inversión

La inversión puede representar un gasto en su determinado momento y que se destina a la compra de un bien con el propósito que genere resultados futuros, sin embargo, puede representar un riesgo para la persona que lo realiza y la forma de cómo hace uso de su práctica, ya que existen muchos riesgos relacionados a esta actividad.

Por lo tanto, O'Farril y Latifa (2017) establecen que la inversión se describe como lo cita Sapag (2001), donde plantea que:

La inversión es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos

que presumen lucrativos. La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro. (p.6)

Según Granel (2022), explica que existen tres tipos de inversiones:

Inversión en renta fija: Los instrumentos de renta fija se basan en un esquema de ahorro remunerado. En este tipo de inversión, el inversor pone en manos de un emisor un capital que este promete devolver en un plazo determinado, sumando una tasa de interés de ganancia.

Inversión en renta variable: Las inversiones de renta variable son aquellas cuya ganancia no es conocida previamente. En este tipo de inversión puede ser muy rentable, pero también está propensa a pérdida del capital debido a las fluctuaciones del mercado.

La inversión inmobiliaria: es un tipo de inversión cuyo modelo de aplicación se relaciona con el sector inmobiliario. Por ser una opción muy diversa, puede ser realizada por diferentes perfiles de personas, con diferentes objetivos. (párr., 3-6)

Los diferentes tipos de inversiones puede significar una solución a las necesidades de capital que las empresas están padeciendo debido al gran impacto que tuvo la pandemia del COVID-19 para los negocios, donde para nadie es un secreto algunos tuvieron que cambiar sus formas de operar y otros completamente cerrar, por lo tanto, invertir puede ser la alternativa para ayudar a mitigar este golpe.

3.3.1.8. Asociación

En este apartado, las asociaciones se consideran como aquellos grupos de personas, teniendo como objetivo e intereses comunes y que se clasifican como

organizaciones sin fines de lucro, por lo tanto, El centro de información jurídica (s.f). declara que:

La asociación debidamente constituida es una “persona jurídica”, es decir, una persona distinta de la de sus socios la cual está sujeta a los derechos de las personas físicas sin embargo cuenta con ciertos derechos ajenos a su naturaleza y fines, dado que debe representar a la asociación e indicará quiénes y en qué casos pueden tomar decisiones en nombre de la Asociación y que son los llamados órganos de esta (p.1)

Asimismo, en la investigación de Uriarte (2021), señala que una asociación sin fines de lucro no recibe una retribución monetaria a cambio de ayudar o trabajar, aunque se pueden dar unas excepciones como en contratar especialistas o personal complementario como enfermeras:

Una asociación tiene como principal objetivo ayudar o atender un asunto comunitario, de beneficencia, social, del medio ambiente, cultural o artístico, entre otros. Los fondos que recauda la organización provienen de donaciones o acciones particulares y son usados para continuar con las diversas tareas. Los fondos recaudados no se destinan como ganancias o beneficios para los miembros de la organización, como ocurre en una empresa o entidad con fines lucrativos si no que son utilizados para seguir llevando a cabo la actividad además que los colaboradores que trabajan en la asociación suelen ser voluntarios. (párr.1-2)

Por otra parte, Uriarte (2021) afirma que las asociaciones sin fines de lucro deben ser:

dirigidas por una administración ordenada, por motivo que la principal fuente de ingresos son las donaciones de personas y de entidades. Para estas

asociaciones es indispensable realizar campañas de información, concientización y solicitud de donaciones. Además, es necesario que la organización mantenga informados, de manera constante, a los donantes y el destino de sus colaboraciones. (párr. 6-7).

Además, las organizaciones naturales o jurídicas, a través de sus actividades persiguen un fin no lucrativo. Es decir, no esperan recibir ninguna retribución a cambio de realizar alguna tarea que sea de beneficio para la sociedad o de bien común e incluyen que los beneficios obtenidos se deben destinar a la misma asociación para que esta siga desarrollando sus actividades con normalidad.

Por consiguiente, Lara (2019) da a conocer una serie de características de las asociaciones como:

La formación de estas asociaciones en donde expresa que estas deben estar constituidas por al menos diez personas y debe contar con una junta directiva la cual debe ser escogida por los asociados y están exentas de impuestos, las decisiones las toma la junta directiva, sin embargo, deben tener aprobación de los socios o afiliados; además deben realizar asambleas para mostrar los resultados obtenidos como de gastos e ingresos durante el periodo fiscal para la toma de decisiones; como lo es un cambio de personas que conforman la junta directiva o de personal o aspectos por mejorar. (Párr. 4-6).

También, Uriarte (2021), establece que: “se pueden generar recursos a través de la venta de productos o de la oferta de algún servicio para el público en general, cuyo valor es destinado de manera íntegra a las actividades de la organización.” (párr. 8).

En síntesis, las asociaciones tienen como fin u objetivo brindar un bienestar a la ciudadanía sin ningún interés de recibir una remuneración monetaria a cambio si no que los voluntarios realizan esta labor por solidaridad y amor al prójimo brindando una

ayuda o beneficio a personas que lo requieran y no cuenten con los recursos necesarios para optar por dicho beneficio.

3.3.1.9. Percepción

La percepción es la forma en cómo las personas analizan e interpretan el entorno que los rodea y la forma de actuar con diversas personas dentro de la sociedad, por lo que según Aguilar et al (2017) la percepción es como lo opina Von Helmholtz (1962) en el que expresa que:

Es una inferencia inconsciente en las que la información que llega a los ojos de forma fragmentada, y se complementa y adquiere sentido a partir del conocimiento que tienen los sujetos, ya que las imágenes que capta la retina son ambiguas y muchas de las propiedades asociadas a los objetos no son captadas por los ojos; como la textura, la dureza, el peso, caliente o frío, comestible o venenosa, etc. (p.97).

Por otro lado, López (2022) sostiene que la percepción es como lo argumenta Ariza, et al. (2017), en el siguiente enunciado:

Es un conjunto de procesos de codificación a través de los cuales se genera en el observador una representación mental del medio que le rodea. Percibir es adelantarse al suceso, a lo que nos puede pasar, determinar lo que puede ser una amenaza a nuestra seguridad y salud. Es tomar conciencia e interpretar el entorno, incluyendo los riesgos derivados del mismo. (p.108)

En la investigación de Briceño (2021), se expresa que existen etapas o fases de la percepción, en la cual se citan las siguientes:

- Selección. La selección del o los estímulos no se hace de forma consciente, pero tampoco de forma aleatoria. Por el contrario, hay

ciertos criterios que hacen que un estímulo sea percibido con mayor facilidad: su tamaño, color, movimiento, intensidad, contraste y el impacto que causa.

- Organización. Una vez que sabemos qué tenemos que percibir, tratamos de agrupar los estímulos para que luego sea más sencillo darles un significado.
- Interpretación. La parte final del proceso es la que entregará significado a los estímulos que previamente se seleccionaron y se organizaron. Aquí influye la individualidad, la experiencia previa y los valores personales. (párr.7-9)

Los tipos de percepción se clasifican por ser los más básicos de las personas, en donde Briceño (2021) expresa en su investigación algunos de los tipos de percepción que existen, algunas de ellas son:

- Percepción visual: capacidad para interpretar la información que la luz del espectro visible hace llegar hasta nuestros ojos.
- Percepción auditiva: capacidad para recibir e interpretar la información que llega a nuestros oídos mediante las ondas de la frecuencia audible transmitidas por el aire u otro medio (sonido).
- Percepción táctil: capacidad para interpretar la información de presión y vibración recibida en la superficie de nuestra piel.
- Percepción olfativa: capacidad para interpretar la información de las sustancias químicas disueltas en el aire (olor).
- Percepción gustativa: capacidad para interpretar la información de las sustancias químicas disueltas en la saliva (sabor). (párr.10-14)

En síntesis, se puede deducir que la percepción es la forma en que una persona capta elementos visuales y sonoros del entorno, además cuando se evalúa la percepción de una persona hacia un tema en específico, puede brindar un valioso aporte en una investigación ya que, “la percepción es de vital importancia para dar inicio al aprendizaje y para comprender y reconocer nuestro medio o contexto. Al ser un proceso relevante, la existencia de alguna alteración puede afectar significativamente el proceso cognitivo que permite aprender.” (Briceño, 2021, párr.1).

3.4. Estudio de mercado

En el presente estudio se analizan diversos aspectos fundamentales como el análisis de la situación actual, el perfil del donante, marketing mix, entre otros, que permitirán tener una mejor percepción en diferentes tomas de decisiones en dicha investigación, sin embargo es importante mencionar que el presente estudio se aplicó por medio de un censo, con un total de 20 entrevistas de las cuales 13 son empresas financieras, las otras 7 son empresas comerciales, esta selección de entidades entrevistadas se debe a que estas organizaciones pueden ser potencialmente donadores debido a que pueden presentar una mayor capacidad y solvencia económica, además, de programas de bien social que pueden contribuir económicamente a la asociación, también se le realizó una entrevista a la administradora de las Asociación Pro clínica del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega, debido a que permitirá tener un mejor conocimiento de la situación actual en conjunto con las dificultades que presentan dicha asociación.

3.5. Análisis de la situación actual

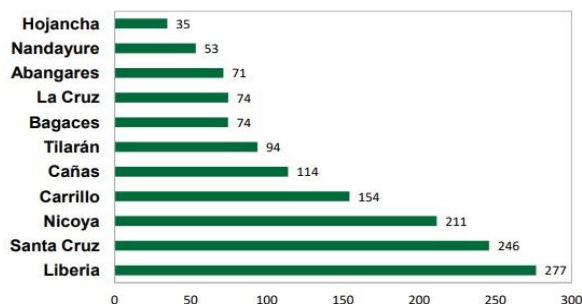
Los cuidados paliativos, son un elemento importante en la vida de aquellos pacientes que están actualmente sufriendo de enfermedades crónicas y terminales. Estos pacientes pueden tener distintas edades, pueden ser tanto niños como adultos,

algunas de las enfermedades más frecuentes son, enfermedades del corazón, VIH, cáncer en distintas partes del cuerpo o bien leucemia, entre otras. Estadísticamente según Picado et al (2021) “Liberia es uno de los cantones con más necesidades con relación a cuidado paliativo en toda la región Guanacasteca.” (p.25). Como se observa en la siguiente figura en referencia al año 2018:

Figura 7

Cantones de la provincia de Guanacaste con mayor necesidad en Cuidados Paliativos

Gráfico 19. Frecuencias de los cantones de la provincia de Guanacaste con mayores necesidades de cuidado paliativos, 2018



Fuente: Elaboración propia.

Nota: En la figura 7, según Picado, et al (2021) Se muestra los diferentes cantones de Costa Rica y su relación con las necesidades en cuidados paliativos, donde el cantón de Liberia se muestra con mayor frecuencia la necesidad de cuidados paliativos con un total de 277 casos y con menos cantidad de frecuencia en necesidad de cuidado paliativos en el cantón de Hojancha con un total de 35 casos.

Conforme pasan los años aumenta cada vez más la necesidad de la población costarricense por ser atendida por la CCSS, ya que se ha demostrado según investigaciones que conforme avanzan los años se ha visto el aumento exponencial de consultas por cuidado paliativo, por lo que es interesante mencionar que según el Periódico el Mensaje S.A. (2021) muestra:

“El cambio de la cantidad de consultas por medicina del dolor y cuidados paliativos que pasó de 10 922 en el año 2005 a 78 369 para el año 2020” (párr.18), por lo que los cuidados paliativos se han vuelto una necesidad real para las poblaciones.

Con los años ha estado en crecimiento la atención de cuidados paliativos, por lo que la CCSS (2022), en una auditoría interna demuestra que:

Un total de nuevos casos en Costa Rica corresponde a 12.957 casos sin distinción de género o edad. Se estima que para el 2022 la población de Costa Rica será de aproximadamente 5.213.374 personas y de estas aproximadamente 13.252 tendrán cáncer. Estimando que la cobertura de la CCSS es de aproximadamente el 96% y que el 47 % es la utilización óptima de radioterapia, se calcula que 5.979 personas van a requerir radioterapia en la institución durante el 2022. (p.6)

Para dar esta atención de forma especializada, en el cuidado paliativo es necesario tener al menos la presencia de una enfermera y conforme haya mayor capacidad económica se adquiere ayuda de psicólogos, nutricionistas y demás servicios profesionales que ayudan a darle una atención más apta al paciente.

Es así como, para coadyuvar a la CCSS en lo que a cuidados paliativos se refiere, nace ASOPAL, como una asociación voluntaria que le da seguimiento a los diferentes casos críticos que están presentes en Liberia. Sin embargo, esta asociación es sin fines de lucro por lo que necesita de donantes para seguir colaborando con la CCSS.

Es por ello que se realiza un estudio de mercado, para analizar el entorno en el cual se encuentra la ASOPAL y adaptar el perfil de donantes potenciales y plan de marketing para hacer posible la búsqueda de donaciones para esta asociación.

Por otra parte, es importante analizar los aspectos internos y externos que presenta la asociación en el presente mercado, sin embargo, se estructuraron de la forma adecuada debido que la asociación opera sin fines de lucro, por lo tanto, se muestran los siguientes análisis a continuación:

3.6. Segmentación de Mercado

La segmentación aplicada en este trabajo de investigación, se hará clasificando las entidades comerciales y financieras, en un segmento demográfico y psicográfico ya que en ellos se toma en cuenta estilos de vida, actividades que realizan e intereses que los caracterizan además de la ocupación e ingresos que poseen, estos segmentos serán utilizados para una mejor selección de donantes potenciales los cuales permitirán que las campañas de marketing y estrategias aplicadas sean más directas y efectivas ya que impactan de forma más objetiva en cada subgrupo

3.7. Marketing mix

La mezcla de marketing también conocidas como las 4p's deben ser incluidas en cualquier plan de marketing, ya que estas ayudaran a una organización a cumplir con los objetivos que se proponen, siendo este un análisis interno desarrollada estratégicamente para captar a un cliente (donante) potencial de manera exitosa.

3.7.1. Servicio

Se brinda servicio de ayuda social a personas en etapa terminal, donde únicamente se atienden con referencia del hospital Enrique Baltodano, este servicio cuenta con soporte emocional, para subsanar el dolor que presenta tanto como el paciente como para sus familiares, por otro lado, brindan donación de pañales y medicamentos, víveres además de servicio de comedor, servicios profesionales tanto psicológicos como nutricionales y prestación de equipos médicos.

3.7.2. Precio

La entidad de ASOPAL en sí, labora sin fin de lucro, por lo tanto, no solicita algún aporte económico a los pacientes que están siendo beneficiados con sus servicios, sin embargo, ellos obtienen donativos.

3.7.3. Promoción

Este servicio es llevado a cabo desde el 2004 el cual por sus condiciones únicas y profesionales de brindar el apoyo que tanto necesitan los pacientes, crea un impacto positivo en la sociedad y esta misma contribuye con la ASOPAL obteniendo actualmente, publicidad boca a boca, campañas de donativos, así mismo, tratan de llevar información a la población mediante la utilización de plataformas digitales como lo es Facebook.

3.7.4. Plaza

La localización de la ASOPAL, se encuentra en barrio los Cerros en Liberia, Guanacaste, brindando servicios únicamente a las personas con referencia que viven en este cantón de Liberia Guanacaste. Esta asociación cuenta además con un vehículo para la realización de visitas domiciliarias.

3.8. Perfil del donante

A continuación, se elaboró el perfil del donante potencial deseado para la Asociación Pro clínica y Cuidado Paliativo Chorotega, el cual se presenta en la siguiente figura:

Figura 8

Características del donante



3.9. FODA

Por consiguiente, es fundamental realizar un análisis FODA con el motivo de estudiar la situación actual de la asociación, logrando identificar mediante este análisis las diversas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que

presentan la asociación de cuidados paliativos, tanto externas como internas, permitiendo tener un panorama más certero de las estrategias a desarrollar en el marketing digital:

3.9.1. Fortaleza

- Única entidad sin fines de lucro en brindar el servicio de cuidados paliativos en la localidad de Liberia.
- Cuenta con un local propio con excelente ubicación y espacio agradable para ampliar el establecimiento.
- Un convenio con el SISDEBB el cual permite obtener donaciones monetarias de la JPS
- Cuenta con declaratoria pública el cual le permite estar en lista de entes del estado a los que pueden realizar donaciones de materiales o monetarias.
- La Asociación está exenta del impuesto de la renta, además están exonerados en la compra de propiedades y vehículos.

3.9.2. Oportunidad

- Obtener nuevos donantes para la expansión del servicio
- Promoción de la ASOPAL a través de medios digitales para darse a conocer al público en general y aumentar la conciencia sobre los servicios que ofrece la asociación.
- Utilizar marketing para educar a las personas sobre la importancia de los cuidados paliativos y la necesidad de apoyar a la asociación.
- Adquisición de nuevos equipos médicos.

3.9.3. Debilidad

- Estar ligados a la unidad de salud ubicada cerca del estadio de Liberia, ya que esto interfiere en los beneficios que reciben de la JPS, al estar ligados si la unidad falla también le repercute a la ASOPAL.
- La junta administrativa de la JPS, es poco accesible para aprobar solicitudes de colaboraciones monetarias, de parte del paciente o de la asociación como tal. Como entidad al no tener autonomía, se les dificulta hacer uso libre de los recursos económicos que dispongan para ayudar al paciente o familiar que la está solicitando, ya que actualmente dependen de aprobación de altos mandos.
- Cuenta con poco equipo médico y se requiere enviar de forma recurrente solicitudes de equipo a la CCSS.
- Poca actividad en redes sociales, ya que no se posee conocimiento ni personal suficiente para tener una participación.

3.9.4. Amenazas

- Disminución de las donaciones por caridad.
- La falta de conciencia sobre los cuidados paliativos y la importancia de brindar atención a pacientes en esta etapa puede provocar dificultades para atraer nuevos donantes.
- Reducción o retiro del dinero que aporta la JPS a la asociación
- Rechazo de la declaratoria de utilidad pública por no presentarla a tiempo o falta de documentación para el debido proceso ante el Ministerio de Justicia y Paz.
- Privar a la ASOPAL del préstamo equipo médico por parte de la CCSS.

Por consiguiente, debido a la construcción y análisis FODA se procede a realizar un análisis MECA que permitirá desarrollar mejores estrategias de acuerdo al análisis establecido anteriormente, por lo que su relación muestra los cambios y oportunidades que se puedan realizar en la asociación.

3.10. Análisis MECA

El análisis MECA es utilizado para mejorar el rumbo adecuado de la asociación permitiendo de acuerdo con el análisis FODA, mantener, explotar, corregir y afrontar futuras adversidades que se le puedan presentar a la asociación, por lo cual se realiza el análisis MECA a continuación:

3.10.1. Mantener

- Estar más activos en redes sociales para llegar a distintos medios y ofrecer sus servicios a la localidad de Liberia y seguir siendo la única entidad sin fines de lucro en brindar el servicio de cuidados paliativos.
- Ampliar el espacio para una mayor comodidad y aumentar la capacidad de personas.
- Buscar nuevas oportunidades de convenios que permitan obtener donaciones monetarias .
- Mantener al día la declaratoria de utilidad pública.

3.10.2. Explotar

- Utilizar las redes sociales para llegar a más personas y expandir el servicio mediante las donaciones que se podrán captar al implementar las propuestas.
- Crear una estrategia de promoción de la ASOPAL a través de medios digitales.

- Promover la visibilidad de la organización a través de campañas de concientización y en medios de comunicación
- Aprovechar la creciente demanda de servicios para buscar financiamiento externo y mejorar la capacidad de atención

3.10.3. *Corregir*

- Además de la donación que les brinda la JPS, darse a conocer más y de esta forma, llegar a más empresas o entidades que brinden ayuda económica para la prestación de sus servicios.
- Comprar o contar con su propio equipo médico
- Invertir en marketing digital y contratar a personal capacitado para aumentar la actividad en redes sociales

3.10.4. *Afrontar*

- Identificar actividades que generen ingresos propios a la asociación.
- Localizar nuevos posibles donantes o convenios sustitutos para reaccionar a tiempo.
- Incluir más servicios complementarios como terapias físicas y servicios de apoyo emocional que respalden los beneficios con los que cuentan las personas de Liberia en la ASOPAL para mejorar la calidad de vida.

3.11. *Análisis de las cinco fuerzas Michael Porter*

En el mundo, los cambios constantes son una realidad cuando se refiere al mercado, donde la innovación constante y las estrategias juegan un papel crucial para mantenerse en óptimas condiciones analizando y utilizando el recurso adecuado, potenciando sus fortalezas y oportunidades para obtener ventajas competitivas.

Es por eso que a continuación se detalla el análisis de las cinco fuerzas competitivas:

3.11.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores en el mercado que se encuentra la ASOPAL, se considera bajo, debido a las barreras de entradas que presentan en este mercado no lucrativo, las inversiones altas repercuten incluso para para las empresas con fines de lucro, la burocracia, los cambios de políticas y normas que se presenten en el país, debido que las organizaciones sin fines de lucro dependen muchas otras instituciones para operar con normalidad. No obstante, ASOPAL cuenta con una competencia indirecta la cual se enfoca principalmente en, teletón, causas en pro de niños y ancianos, así como, otras asociaciones dedicadas a lo mismo en el resto de la provincia.

3.11.2. El poder de negociación del cliente

La negociación con el cliente es una de las más importante para asociación porque ellos son la parte más fundamental y los que se benefician de este servicio no lucrativo, por lo tanto, se considera alto, debido a que los servicios que se puedan brindar pueden ser muy cambiantes dependiendo de la persona que los reciba.

3.11.3. El poder de negociación del proveedor

La negociación con los proveedores es considerada alta, debido que mayormente las asociaciones sin fines de lucro dependen mayormente de los donativos que las personas pueden brindar y las organizaciones para seguir operando sin restricciones en la prestación de servicios para las personas que lo requieran.

3.11.4. Rivalidad entre los competidores existentes

La ASOPAL es una asociación que únicamente trabaja con referencias médicas del Hospital Enrique Baltodano Briceño, por lo tanto, no queda demás mencionar que es la única institución con la que está aliada para cubrir necesidades de la población que se encuentra en fase terminal en la zona de Liberia, en la cual los pacientes ni los familiares no deben de pagar por los servicios que se les está brindando.

3.11.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Establecimiento con equipo médico donde el paciente pueda mantenerse dentro de la instalación conforme se trata la enfermedad que padece, esto como opción para familiares de pacientes que por horarios de trabajo no tan flexible no pueden dedicarse a cuidar a su ser querido y requieren de servicios profesionales individualizados como doctores, personas que brindan terapia física, psicólogos, entre otros.

Por otro lado, cabe recalcar la existencia del Hospital San Rafael Arcángel con visión de atender a esta misma población, donde los pacientes tienen que pagar por la totalidad de los servicios, lo cual por el costo de todo lo que esto abarca probablemente les sea difícil de sufragar económicamente dichas facilidades, ya que el costo de equipo e insumos o bien costo de vida en Costa Rica es muy alto.

3.12. Resultados de datos obtenidos

3.12.1. Análisis de datos

En el siguiente análisis de la aplicación del instrumento de campo, se abordaron una serie de preguntas con el propósito de obtener la información deseada sobre donantes potenciales para la ASOPAL, por lo cual se presenta las respuestas de las

diversas entrevistas aplicadas a las empresas financieras y algunas empresas comerciales en la zona de Liberia, Guanacaste.

Por otra parte, cómo se indicó en la metodología el muestreo aplicado fue un censo, el cual ayudó a mejorar la aplicación del instrumento de campo, por lo tanto, se presentan las distintas entidades financieras y comerciales que tuvieron un papel importante en la realización del trabajo de investigativo:

Tabla 9

Lista de entidades financieras entrevistadas

| Entidad | Localización | Nombre y Puesto de trabajo | Fecha y hora de aplicación o envío | Modalidad | Plataforma utilizada | Fecha de recibido |
|------------------------------|---|---|------------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| Banco Nacional de Costa Rica | Frente a tienda Ekono, avenida 25 de julio | Alesandra Ávila, Supervisora General | 20/3/2023 09:10am | Presencial | | |
| Monge | Costado norte del parque Mario Cañas Ruiz | Leo Morales, Administrador | 20/3/2023 09:40am | Presencial | | |
| Coopemep | 50 metros oeste de la Municipalidad de Liberia, Guanacaste | Gustavo Castillo, Segundo a bordo | 20/3/2023 10:15am | Presencial | | |
| Mutual Alajuela | Frente al Centro Comercial Santa Rosa, 1, Provincia de Guanacaste | Ma.Laura Alvarado, Analista de crédito | 20/3/2023 10:40am | Presencial | | |
| Banco Popular | Diagonal a Coopealianza, Av. 25 de Julio | Denia Salas Álvarez, Gerente de servicio al cliente | 20/3/2023 11:15am | Presencial | | |
| Coopeservidores | Esquina noroeste del parque Mario Cañas Ruiz | Melissa Duarte, Coordinadora de la sucursal | 20/3/2023 11:45am | Presencial | | |
| Coopecaja | Costado norte del Hotel Boyeros, segunda planta. | Sileam Wong Quirós, Analista de crédito | 20/03/2023 01:40pm | Presencial | | |
| Banco Improsa | Plaza Santa Rosa | Karolina Bermúdez | 22/3/2023 02:18pm | Llamada telefónica | | |
| Instacredit | Av. 25 de Julio frente a Pizza Hut | Arihel Picado Badilla, Gerente de la zona de Guanacaste | 30/3/2023 09:35am | Presencial | | |
| Banco de Costa Rica | Costado norte del parque central | Arnulfo Gutiérrez Angulo, Gerente Operativo | 30/3/2023 10:22am | Presencial | | |

| Entidad | Localización | Nombre y Puesto de trabajo | Fecha y hora de aplicación o envío | Modalidad | Plataforma utilizada | Fecha de recibido |
|----------------------|--|---|------------------------------------|------------|----------------------|-------------------|
| Gollo | 75 metros al norte del BCR de Liberia centro | Mariela Villalobos, Asistente | 30/03/2023 11:00am | Presencial | | |
| Banco Promérica | Av.1 Provincia de Guanacaste, Instalaciones de la Universal | Lineth Canales, Jefa Operativa de la sucursal | 30/3/2023 01:43pm | Presencial | | |
| Coopealianza | 100mts oeste de los Tribunales de Justicia de Liberia | Alberto Gutiérrez, Gerente de sucursal | 30/3/2023 02:12pm | Presencial | | |
| Hacienda Guachipelín | Contiguo al parque nacional Rincón de la Vieja, Liberia Guanacaste | Jose Tomás Batalla, Gerente General | 17/4/2023 12:51pm | Virtual | WhatsApp | 25/04/2022 |
| Hotel Boyeros | Av.4,Barrio Condega, contiguo a estación de gasolina Delta | Milagro Rodríguez, Gerente General | 17/4/2023 12:41pm | Virtual | WhatsApp | 17/04/2022 |
| Mardigi Tours | En las instalaciones del Hotel Hilton | Dicgiana Gomez, Gerente General | 17/4/2023 12:52pm | Virtual | WhatsApp | 17/04/2023 |
| Swiss Travel | 4 km oeste del aeropuerto Daniel Oduber, Liberia, Guanacaste | Luis Diego Hidalgo, Gerente General | 17/4/2023 12:39pm | Virtual | WhatsApp | 17/04/2023 |
| Hotel Hilton Garden | Frente al aeropuerto Daniel Oduber Quirós | Lenner Garrido, Gerente General | 17/4/2023 12:43pm | Virtual | WhatsApp | 18/04/2023 |
| Megasuper | 175mts al norte de la sucursal del Banco de Costa Rica | Karol Jimenez, Gerente General | 17/4/2023 05:46pm | Presencial | | |
| Perimercados | Guanacaste, Liberia, Centro Comercial Santa Rosa. | Olivier Ruiz, Asistente administrativo | 18/4/2023 07:29am | Presencial | | |

Nota: En la tabla 9, se representa las entidades, los representantes entrevistados de dichas entidades, los medios de comunicación utilizados y la fecha y la hora en que fueron aplicadas. Fuente: Elaboración propia

En primera instancia se requiere identificar si las empresas tenían conocimiento del término de cuidados paliativos. Por lo que se logra identificar que la mayoría de las personas encargadas de las empresas tenían un poco de conocimiento de lo que significa cuidados paliativos, por cual, es interesante mencionar que estas personas expresaron “que es el cuidado de personas mayores en fases terminales o una enfermedad que no tiene cura, incluso, algunas de ellas mencionaron que es un lugar donde ayudan a tratar mejor el dolor”.

Seguidamente se quería saber si las entidades tenían conocimiento de alguna empresa o asociación sin fin de lucro que vele por los cuidados paliativos en la zona de Liberia o alrededores. La gran mayoría de las entidades contestaron que no tenían conocimiento alguno de alguna empresa o asociación que se dedicara a dichos cuidados en la zona, sin embargo, algunas de ellas mencionaron la existencia del club de leones, damas del hospital Enrique Baltodano, Asociación de cuidado de enfermedades renales.

Por otro lado, en la siguiente pregunta se tenía como objetivo obtener información de estas empresas sobre si les han realizado alguna solicitud para donaciones en causas benéficas y cuáles fueron dichas causas, por lo que comentaron la mayor parte de los entrevistados, que han hecho beneficios a diversas asociaciones para ayudar en la prestación de equipos e incluso algunos con beneficios económicos para personas de bajos recursos y algunos principales como el teletón, Cruz Roja, obras del espíritu santo, donaciones de regalos o productos para el apoyo de la realización de Bingos, escuelas con escasez de recursos, asociaciones culturales y comunales

Además, se planteó una pregunta con la finalidad identificar si la institución posee algún programa para brindar ayuda a organizaciones benéficas, donde mencionaron sobre programas reconocidos como la Fundación Monge, becas, Asociación de

empleados del Banco de Costa Rica (ABANCOSTA), el programa viaje con propósito en el caso de Swiss Travel.

Los Bancos estatales por sí solos no poseen recursos destinados para donaciones a diferentes entidades, pero sí poseen asociaciones que se ponen de acuerdo para ayudar; por normativas las ayudas que dan las entidades bancarias van destinadas a lo que son las Obras del Espíritu Santo y Teletón.

Consecutivamente, se les preguntó a los entrevistados si tenían conocimiento de la Asociación Proclínica y Cuidados Paliativos Chorotega a lo que a lo que ocho de veinte entrevistados respondieron que no tenían conocimiento de la ASOPAL mientras que el restante de los entrevistados mencionó que si tenían conocimiento o al menos han escuchado hablar de la asociación.

Simultáneamente, se les consultó si estarían anuentes a realizar algún tipo de donaciones de la cual seis entidades financieras respondieron que no por normativa de la empresa ya que no poseen presupuesto en sucursal, solamente es centralizado, otras de las respuestas más repetidas fue que donación monetaria no, pero sí de otro tipo de donación como lo es donaciones de bienes o material.

Finalmente, se consultó sobre los requisitos o procedimientos se debe cumplir la ASOPAL para recibir donaciones por parte de la organización a lo que en su mayoría las empresas entrevistadas coinciden con recibir una carta especificando datos o generalidades de la ASOPAL, objetivo de la donación, ayuda que requiere e incluir sello y firma del representante legal, además preferiblemente ir membretada.

En síntesis, basado en la información brindada por las entidades visitadas, existe la posibilidad de que realicen donaciones a alguna asociación que sea de bien social, por ende están abiertas a la ayuda en general de la población siempre y cuando se compruebe que las personas u organización que vayan a brindar un tipo de donación

sea necesario, por el cual se debería seguir un respectivo proceso por el cual se deben identificar si las afectaciones que están presentando son ficticias o no, para este efecto la persona o entidad a solicitar ayuda deberá entregar solicitudes a las organizaciones y en algunas entidades además de presentar solicitudes o ser socios; por lo tanto, se considera para la ASOPAL una oportunidad en obtener beneficios de estas grandes organizaciones financieras.

Capítulo IV

Propuesta

4. Propuesta

En la siguiente propuesta se detallan las diversas plataformas y herramientas de contenido digital que va a complementar el plan de marketing digital para la Asociación Pro Clínica del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega, esta propuesta tiene la finalidad de crear estrategias digitales que apoyarán la captación de las empresas y personas con interés social.

Estas estrategias digitales fueron analizadas de acuerdo con la necesidad que afronta la asociación, siendo estas las más adecuadas para poner en marcha la obtención de recursos, mediante estas nuevas formas digitales la asociación tendrá mejores oportunidades en temas de donaciones y permitirá crear diversos formatos de publicidad, sacando provecho a las nuevas implementaciones en materia del marketing digital.

Algunas estrategias aplicadas en este plan de marketing digital son: marketing de contenido, email marketing, meta business suite, WhatsApp business, etc, estas estrategias son las más utilizadas en la actualidad, por su gran relevancia de atracción y fidelización de empresas y personas.

En relación con lo anterior, se detallarán las funciones y los pasos para poner en marcha cada una de las propuestas:

4.1. Creación de página web

Hoy en día el uso de la tecnología es implacable, las empresas han optado por los medios digitales como una nueva forma de hacer negocio, vender, comprar y promocionar algún producto y servicio que ofrecen con el propósito de mejorar su rendimientos y llegar a más personas potenciales, en este caso se realizó una página web para la Asociación de Cuidados Paliativos Chorotega, ya que actualmente ellos

no cuentan con un sitio web, no tienen presencia en la red, sin embargo, se estructuró de la mejor manera un modelo de página adecuada para dicha asociación.

El modelo de la página web se elaboró por medio del sistema llamado webnode, el cual se puede definir como un creador de páginas web, creado en el año 2008 en República Checa, por lo que este sistema ayudó a la creación del modelo de la página, que se muestran a continuación con sus diversos apartados:

Figura 9

Modelo de página web



Así mismo, se detalla el contenido que posee la página web en cada una de las pestañas del menú principal:

En primera instancia se encuentra la pestaña de **inicio** que ayudará a volver al menú principal de la página

Además, se podrá encontrar un apartado de servicios principales donde se encontrarán los servicios que brinda la institución

Figura 10

Apartado de los servicios que ofrece la ASOPAL

¿QUE HACEMOS?

Servicios principales

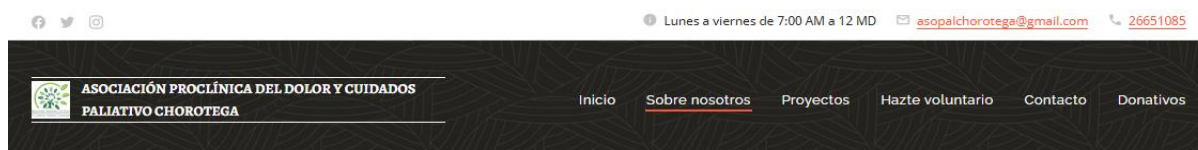
| | |
|--|--|
|  <p>Servicio de nutrición especializado Plan nutricional adecuado a las necesidades de cada paciente de acuerdo a sus padecimientos.</p> |  <p>Cuidados y prevención médica</p> <ul style="list-style-type: none"> > Prestación de equipo y servicios médicos. > Donaciones de fármacos recetados en el centro de salud. > Donaciones de implementos en cuidado personal. |
|  <p>Servicio de atención psicológica Pautas de acompañamiento y cuidados emocionales en bienestar de las familias y pacientes.</p> |  <p>Actividades de recreación Talleres de arte y decoración</p> |

En la siguiente pestaña, se encuentra **“sobre nosotros”** donde se encuentra lo siguiente:

- Historia de la asociación
- Misión y visión
- Ubicación

Figura 11

Reseña histórica de la asociación en la página web



The screenshot shows the top navigation bar of the ASOPAL website. On the left, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. On the right, contact information is provided: 'Lunes a viernes de 7:00 AM a 12 MD', an email address 'asopalchorotega@gmail.com', and a phone number '26651085'. Below this, a dark navigation menu contains the following items: 'Inicio', 'Sobre nosotros' (which is underlined), 'Proyectos', 'Hazte voluntario', 'Contacto', and 'Donativos'. The logo for 'ASOCIACIÓN PROCLÍNICA DEL DOLOR Y CUIDADOS PALIATIVO CHOROTEGA' is visible on the far left of the navigation bar.

NUESTRA HISTORIA

La Asociación Proclínica de control del dolor y cuidados paliativos Chorotega se fundó el 29 de julio del 2004 por un grupo de liberianos o personas que habitaban en Liberia; ASOPAL es una organización comunal sin fines de lucro y con una utilidad pública de carácter privado.

La principal fuente de ingresos de esta asociación son las donaciones y un presupuesto otorgado por la Junta de Protección social el cual es restringido y deben demostrar que se gastó en los rubros estipulados y no reciben ningún retroactivo por parte de la CCSS.

El principal objetivo de esta organización es apoyar en mejorar la calidad de vida a personas que son diagnosticadas o enfrentan alguna enfermedad en etapa terminal y que forman parte de familias clasificadas como pobreza extrema, pobreza o vulnerabilidad las cuales son referenciadas por la clínica de control del Dolor

Figura 12

Generalidades de la asociación

Misión

Aportamos Calidad de vida a las personas con cáncer, y en fase terminal.

Visión

Liderar en la región Chorotega la participación comunitaria, el acompañamiento y la dotación de recursos en favor de las personas con cáncer, y en fase terminal.

Ubicación

Costa Rica, Guanacaste, Liberia. De la Farmacia Santa Fe, 200 metros al este

Continuando con la navegación se encuentra la pestaña “proyectos” donde se podrán colocar proyectos futuros que tenga la asociación y con ello informar a los posibles donantes como se va movilizand esta asociación conforme avanza el tiempo.

Figura 13

Servicios que actualmente ofrece la asociación



Por otro se encuentra la pestaña de “**hazte voluntario**”, donde el usuario podrá registrarse en el formulario de la página, estos datos quedarán guardados en

una base de datos con los cuales la administradora de la ASOPAL procederá a comunicarse y coordinar para la actividad que necesiten.

Figura 14

Formulario en la página web, para colaborar con la asociación

The screenshot shows the 'VOLUNTARIADO' section of the website. The header includes the logo and name 'ASOCIACIÓN PROCLÍNICA DEL DOLOR Y CUIDADOS PALIATIVO CHOROTEGA' and navigation links: Inicio, Sobre nosotros, Proyectos, Hazte voluntario, Contacto, Donativos. The main heading is 'Colabora con nosotros'. Below it, a quote reads: '¡Ven y forma parte de nuestro equipo! " El que ayuda a los demás, se ayuda a sí mismo"'. To the right is an illustration of four diverse people carrying boxes. On the left is a form with fields for 'Nombre', 'Número de teléfono', and 'Mensaje', followed by a red button labeled 'SE UN HÉROE'.

En la pestaña de “**Contacto**” podrá encontrar:

- Números de teléfono de las instalaciones de la ASOPAL
- Número telefónico de la administradora de la asociación
- Dirección de correo electrónico de la asociación
- Enlace directo a las redes sociales

Figura 15

Información básica de contacto con la asociación

The screenshot shows the 'CONTACTO' section of the website. The header includes the logo and name 'ASOCIACIÓN PROCLÍNICA DEL DOLOR Y CUIDADOS PALIATIVO CHOROTEGA' and navigation links: Inicio, Sobre nosotros, Proyectos, Hazte voluntario, Contacto, Donativos. The main heading is 'Estamos esperándote'. Below it, there are four contact options: 'Dirección' (Liberia, Guanacaste, de la Farmacia Santa Fe, 200 metros al Este), 'Teléfono' (26651085), 'Email' (asopalchorotega@gmail.com), and 'Siguenos' (Facebook, Twitter, Instagram).

Finalmente se encuentra la pestaña de **donativos**, donde la persona que desee podrá donar dinero a la asociación según la cantidad que desee.

Figura 16

Apartado para colaboraciones voluntarias

DONÁ AHORA

Cualquier ayuda es importante

¿Cómo colaborar?

Puede realizar un depósito bancario con el monto que desee a las cuentas que se muestran en esta página o bien acercarse a las instalaciones de la ASOPAL para hacer su aporte de forma personal

| | | |
|---|--|---|
| <p>Cuenta bancaria del Banco Nacional de Costa Rica 100-01-015-006488-3</p> <p>SINPEMOVIL 6135- 2293</p> | <p>100 USD DONAR A UN PROYECTO</p> <p>Proyecto a escoger</p> <p>Donación en colones sujeta al tipo de cambio de dólar</p> | <p>75 USD DONAR A 2 PROYECTOS</p> <p>Donación en colones sujeta al tipo de cambio de dólar</p> |
| | <p>50 USD DONAR A 2 PROYECTOS</p> <p>Donación en colones sujeta al tipo de cambio de dólar</p> | <p>25 USD DONAR A 5 PROYECTOS</p> <p>Donación en colones sujeta al tipo de cambio de dólar</p> |

La página web mediante el paquete premium limited permitirá obtener un dominio personalizado de la página, también de los diversos beneficios de este paquete que ofrece como lo son dominio de la plataforma web, 200mb de almacenamiento, 1gb del tráfico web, soporte premium, estadísticas de los últimos 30 días además la plataforma ofrece diversos paquetes premium en caso de que desee adquirir más beneficios que ofrece la plataforma.

Es importante mencionar que se hará uso del servicio digital de hosting por lo cual este servicio ofrece un alojamiento web, donde la información del sitio web de la asociación será incluida por medio de la dirección del dominio que se haya establecido en la compra del paquete premium de la plataforma, que posteriormente serán publicados en internet, por ende se utilizará la plataforma de Hostinger que será proveedor de este servicio de hosting que ayudará a visualizar información de la página web en los diferentes navegadores de internet.

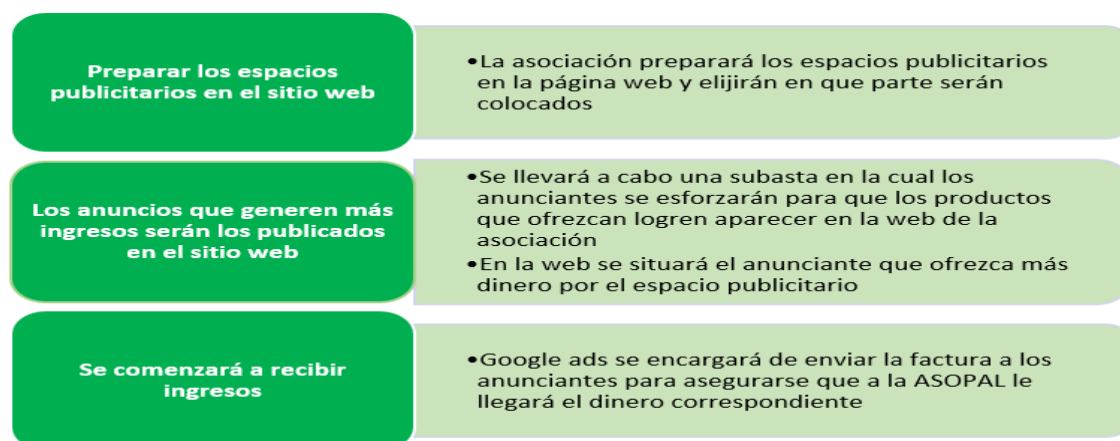
4.2. Google AdSense

Esta herramienta es una buena medida para recoger fondos para la asociación de una forma diferente por medios publicitarios, por lo que según Google AdSense (s.f.) al utilizar la herramienta ofrece a los editores una forma de obtener ingresos con su contenido online. AdSense elige los mejores anuncios para su sitio web en función de su contenido y de los usuarios que lo visitan. Estos anuncios los crean y pagan anunciantes que quieren promocionar sus productos o servicios. Como ellos pagan un precio diferente por cada tipo de anuncio, la cantidad que usted gane será variable. Google AdSense se encarga de facturar a todos los anunciantes y redes por los anuncios que aparezcan en su sitio web para asegurarnos de que el host de la página recibe los pagos correspondientes. Además, cabe destacar que el utilizar esta herramienta no tiene ningún costo adicional.

A continuación, se muestran los pasos establecidos por Google AdSense (s.f.) para obtener ganancias a través de anuncios publicitarios de terceros, que beneficiaran a la asociación a obtener ingresos:

Figura 17

Pasos para obtener ganancias con Google AdSense



Por otro lado, para mejorar el posicionamiento de la página web de la asociación, se debe implementar las herramientas de SEO y SEM para los motores de búsquedas en la red, siendo estas importantes para llegar a más organizaciones que podrían ser donantes potenciales, se detallan a continuación:

4.3. SEO

Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda)

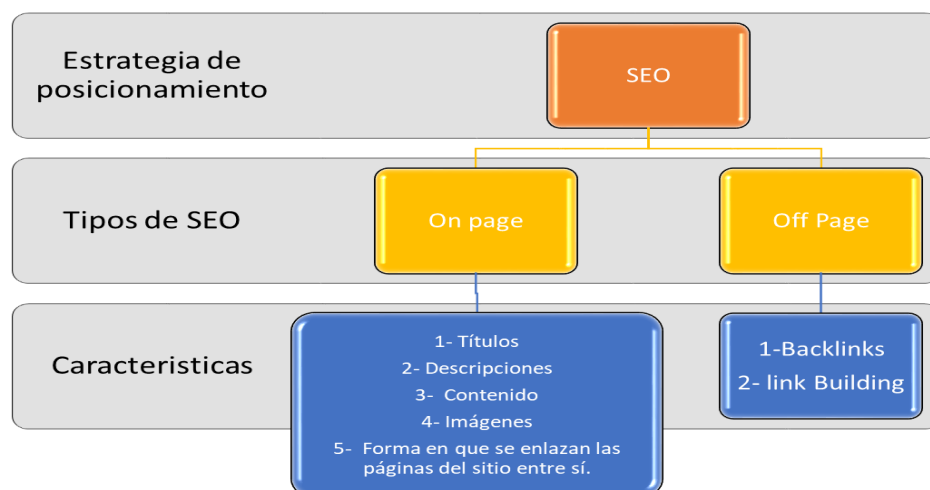
Según Rubén (2023) define SEO como:

La optimización de un sitio web para mejorar su posición en los resultados que muestran los buscadores web. Es decir, intentar que tu sitio salga el primero cuando los usuarios buscan en Google algo relacionado con el tema de tu sitio, principalmente. (p.2)

Por lo tanto, existen 2 tipos importantes de SEO en considerar a la hora de aplicar esta estrategia de posicionamiento en los motores de búsquedas, se muestra en la siguiente figura:

Figura 18

Tipos de estrategia de posicionamiento web



En la figura 18, se muestran los tipos de SEO a considerar en la estrategia de posicionamiento web de la asociación, por lo tanto, Rubén (2023) explica sus diferentes definiciones:

4.3.1. SEO on page

Es un tipo de SEO concreto para optimizar o mejorar el sitio web de forma interna, es decir, que para intentar mejorar su posición en los resultados de los buscadores lo que se toca son cosas dentro del sitio web.

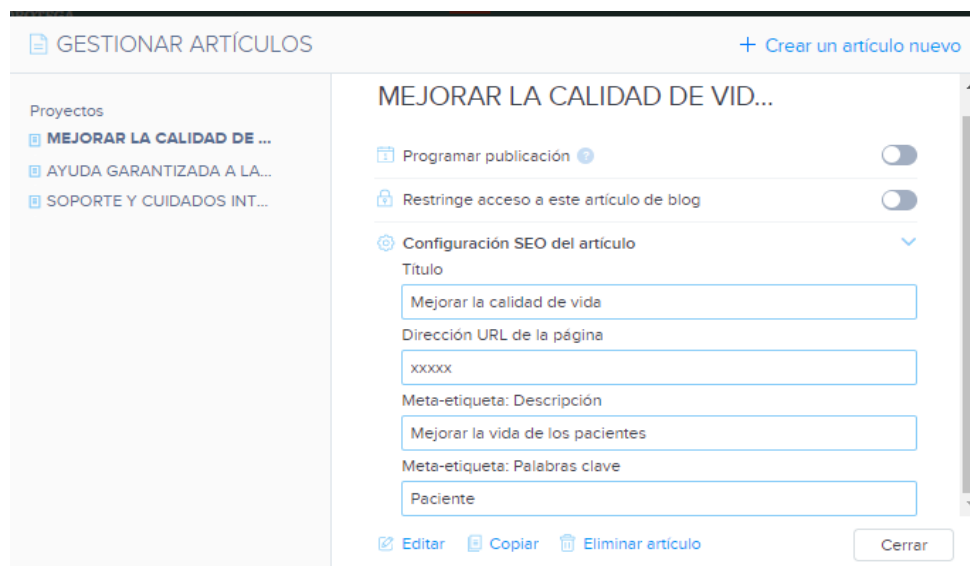
Se recomienda en las características como:

- Título: Corto y directo al contenido de la página
- Descripciones: Precisas en todas las páginas y artículos
- contenidos e imágenes: publica lo más relevante y crea enlaces en otras partes de las páginas.

Por lo que cabe recalcar que en la construcción de la página se permite obtener una configuración de SEO en los diversos artículos que son publicados, permitiendo una búsqueda mejor dentro de la página, se muestran a continuación:

Figura 19

Aplicación de SEO en la página web



The screenshot displays a web management interface titled "GESTIONAR ARTÍCULOS" with a button to "+ Crear un artículo nuevo". On the left, a sidebar lists projects: "MEJORAR LA CALIDAD DE ...", "AYUDA GARANTIZADA A LA...", and "SOPORTE Y CUIDADOS INT...". The main content area shows the configuration for an article titled "MEJORAR LA CALIDAD DE VID...". It includes options for "Programar publicación" and "Restringe acceso a este artículo de blog", both with toggle switches. The "Configuración SEO del artículo" section is expanded, showing fields for "Título" (Mejorar la calidad de vida), "Dirección URL de la página" (xxxxx), "Meta-etiqueta: Descripción" (Mejorar la vida de los pacientes), and "Meta-etiqueta: Palabras clave" (Paciente). At the bottom, there are buttons for "Editar", "Copiar", "Eliminar artículo", and "Cerrar".


4.3.2. SEO Off page

Según Ruben (2023) este término es un tipo de SEO concreto para optimizar o mejorar el sitio web de forma externa, es decir, que para intentar mejorar su posición en los resultados de los buscadores lo que se toca son cosas fuera del sitio web, y eso principalmente se resume en conseguir que te enlacen desde otros sitios web distintos.

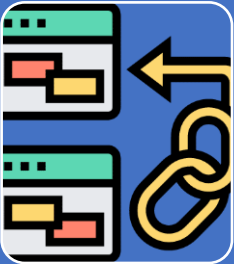
Para este tipo de SEO también es llamado técnico que ayudan que las páginas web tengan una calificación mejor en los motores de búsquedas, por lo que es interesante mencionar que algunas características más fundamentales para llevar a cabo esta estrategia son:

Figura 20

Definición de linkbuilding y backlink



- La técnica de link building según Ortiz (2020) consiste en una serie de acciones enfocadas a conseguir que nuestra web sea enlazada por otras. Por tanto, el objetivo del linkbuilding es mejorar el posicionamiento SEO de un sitio web, mediante la construcción de enlaces externos



- Tomas (2023) menciona que un backlink es: "un enlace desde otro sitio web que apunta al nuestro. Cuantos má backlinks de calidad consigas generar, mejor posicionamiento estará su sitio web". (párr.2)

Con esta técnica la asociación hará las gestiones para colocar links o bien backlinks en distintas páginas donde se realizan donaciones, un ejemplo de estas

podría ser crowdfunding, ya que es donde se encuentra nuestra población meta, es decir donantes potenciales para la asociación, los cuales al momento del usuario presionar el mismo lo redireccionará a la página web de la ASOPAL.

El posicionamiento con estrategias de SEO es un tema sumamente complejo ya que depende de la creatividad que tengas para tratar de posicionar el dominio de la página web de la asociación, debido que va a contar con diversidad de herramientas para medir rendimiento en este caso el Google analytics la utilización del programa es indispensable para poder realizar en buena manera la optimización en las búsquedas y que permite tener un panorama de las búsquedas que están realizando las personas y empresas que están navegando en la red así como el tráfico del mismo, debido a los informes que pueda generar el programa de Google analytics, se analizará las palabras claves que sean más convenientes y que Google los relacione con las búsquedas que hacen los usuarios en la red.

Es importante generar estos backlinks porque relacionamos otros sitios web con el de la asociación así dependiendo de las páginas donde se encuentren estos enlaces pueden ayudar a más visitas a la esta página, con ello tratar de aumentar donativos de empresas interesadas y personas.

4.4. SEM

4.4.1. Search Engine Marketing (Marketing de Buscadores)

Otra de las estrategias que serán aplicadas a la página de la asociación, es la estrategia de SEM, la cual el autor Fuente (2023) menciona que SEM es una estrategia en la web que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas. Por tanto, hablamos del hecho de realizar anuncios de pago en buscadores.

Algunas de las funcionalidades de esta herramienta son las siguientes:

- Genera beneficios a corto plazo
- Es un método rápido para dar a conocer un producto
- Al ser una estrategia que permite segmentar públicos, permite llegar a una audiencia concreta de forma directa, permite focalizar en un público objetivo.

También cabe mencionar que Yahoo! y Bing ads son motores de búsqueda web donde la asociación tiene que aplicar la estrategia de SEM para abarcar más motores de búsquedas que existen en la red y que utilizan más usuarios, el objetivo es que en conjunto con el SEM se hagan presentes diferentes anuncios de pago en dichos buscadores tratando así de mejorar significativamente el posicionamiento de la página web.

4.5. La 4 Fs del marketing digital

La aplicación de las 4 fs del marketing digital son sumamente fundamentales para las estrategias más óptimas y que van a guiar el paso a paso de fidelización de diferentes usuarios que navegan en las redes, estas 4fs es parte de un ciclo donde se tiene que estar constantemente retroalimentando desde el flujo hasta el momento de fidelización, ya que esto permitirá la captación de usuarios potenciales interesados en la página web de la asociación y su verdadero propósito con las personas de la comunidad, por lo tanto se muestran las 4 fs en la siguiente figura:

Figura 21

Las 4fs del marketing digital



Así mismo, se estructuran a continuación las 4fs del marketing digital de la página web para la asociación, donde el gestor de redes o diseñador gráfico en conjunto con la administradora ayudarán a optimizar de la mejor manera la forma en que la pagina llegará a los usuarios y fidelizarlos estratégicamente de acuerdo a diferentes pasos que se muestran en la siguiente figura:

Figura 22

4fs aplicada a la página web



4.6. Marketing Mix

Esta propuesta de marketing mix permitirá tener una visión exacta de lo que realmente ayudará a la asociación a alcanzar diversos objetivos y mejorará para las diversas tomas de decisiones, por lo tanto, se detallan las 4p del marketing:

4.6.1. Servicio

La Asociación podría incluir servicios como capacitaciones a familiares y voluntarios, además de sesiones de terapias complementarias como musicoterapia la cual ayuda a reducir el estrés y mejora el estado de ánimo, fisioterapia que ayuda a mejorar el estado de ánimo de los pacientes, acupuntura las cuales ayudan a controlar el dolor, vómitos y náuseas.

Por otra parte, puede realizar capacitaciones y tener una cantidad de al menos 10 personas calificadas las cuales pueden ser contratadas por familias de clase media-alta para brindar acompañamiento y asistencia tanto al paciente como al familiar encargado.

Incluso puede incluir entre sus servicios publicidad el cual consiste en recibir donativos de alimentación, equipos o monetario a cambio de la publicidad en sus redes sociales o banners y campañas.

4.6.2. Precio

La Asociación Proclínica del control de dolor y cuidados paliativos debe adquirir nuevos medios de donación por medio de alianzas con los bancos para aparecer en el apartado de donaciones y de esta manera facilitar la realización de donativos dado que a muchos se les dificulta realizar depósitos desde los bancos, además de dar a conocer el certificado de que cuenta con declaratoria de utilidad pública para que dicha donación sea más atractiva para el donante.

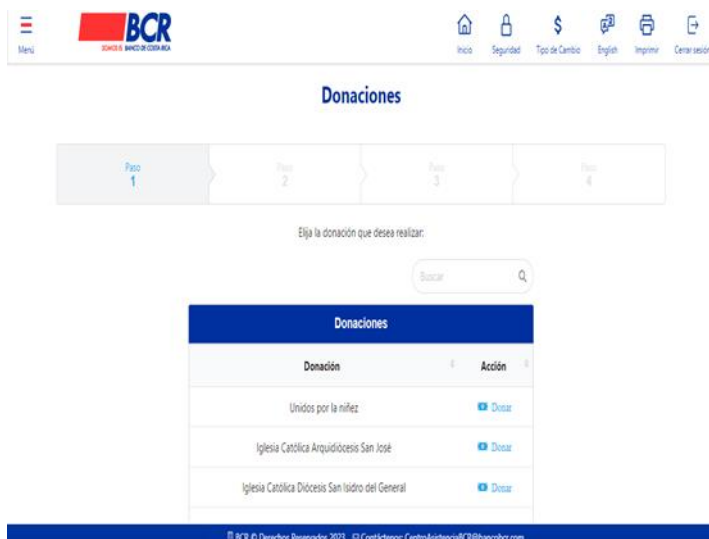
Figura 23

Alianza con el BCR



Figura 24

Donaciones donde aparecería ASOPAL Chorotega



4.6.3. Promoción

La ASOPAL debe iniciar con la promoción de sus servicios con fotos y videos atractivos. Los videos pueden incluir comentarios de sus pacientes y familiares de cómo los cuidados paliativos han impactado en sus estados de ánimos y salud con el fin de dar a conocer la importancia de su labor.

Además, debe programar las publicaciones para horas en que el tráfico de personas sea más frecuente para tener un mayor alcance de donantes.

Por otra parte, buscar convenios con empresas bien sea con el BCR, Banco Nacional u otras entidades para que estas, colaboren a promocionar la labor y necesidades de la ASOPAL por medios de comunicación y a la vez las personas alcanzadas puedan realizar donaciones de forma rápida y sencilla.

Figura 25

Promoción de la ASOPAL en medios de comunicación



4.6.4. Plaza

Este plan de marketing digital, con las estrategias que se proponen, permite abarcar más segmentos de donantes potenciales de diferentes zonas, sin embargo, la zona de Liberia es el objetivo de mercado para captar el mayor número de todas las empresas financieras y pequeños donantes. En este caso al ser una propuesta de marketing digital se recomienda la implementación de la propuesta formulada

anteriormente con el fin de abarcar todos los medios y canales para que estén a disposición de las empresas y personas donantes

4.7. Landing optimizer (página de aterrizaje)

Por otro lado, una de las principales acciones que tiene que implementar la ASOPAL es el marketing de contenido, ya que esta estrategia se basa en la creación de contenido relevante con el fin de conquistar a un público potencial, ofreciendo respuesta inmediata y publicidad gráficamente. Por lo cual para la implementación de esta estrategia se utilizarán plataforma o herramientas digitales como landing optimizer y canvas siendo estas las más eficientes para el uso de la asociación:

Primeramente, las plataformas de Landing optimizer que ayudarán a crear publicidad ilustrativa y llegar a más usuarios con el contenido realizado, por lo que la utilización de la herramienta de landing pages puede hacer llegar información de forma directa a un usuario u organización, pero de forma masiva es decir a varios contactos a su vez, según la lista de contactos que se tenga o pretenda llegar la información, seleccionando todos sus contactos o creando una segmentación de usuarios a los que se interesa hacer llegar la información de alguna campaña o información en general de la asociación.

Por ejemplo, se muestran las siguientes figuras en la aplicación de landing page para la asociación por medio de un proveedor de servicio:

Figura 26

Apartado de edición de la publicidad



Landing pages o páginas de aterrizaje permite crear publicidad por diversos medios de comunicación, donde los usuarios con un simple clip en algún enlace los dirige directamente a la página web, Instagram, Facebook y YouTube creadas para la asociación, en el panel principal ayuda a insertar y agregar el contenido necesario para hacer más dinámica y más informativa la página de aterrizaje, creando enlaces directos para brindar más información y tener un seguimiento más personalizado con el usuarios con respecto a su visita al sitio web.

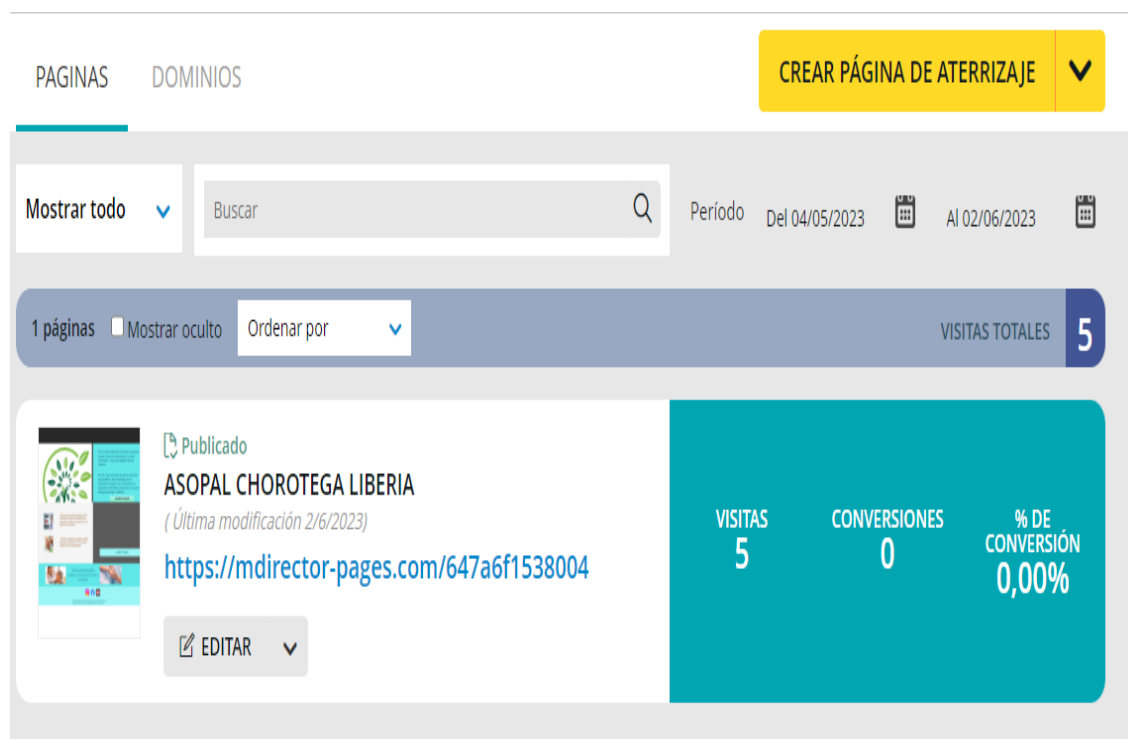
Por lo que esta plataforma da la opción de agregar a la página de aterrizaje:

- Imágenes
- Agregar textos
- Enlaces directos a otras plataformas
- Videos interactivos etc.

Esta estrategia es fundamental para atraer a más organizaciones por su contenido dinámico que se ofrece en la publicidad y sus enlaces directos así mismo presenta en la siguiente figura herramientas principales de la plataforma:

Figura 27

Estadísticas obtenidas del contenido enviado



Una funcionalidad de esta plataforma es que brinda al creador de la misma, las estadísticas obtenidas tanto de las visitas que ha obtenido como las interacciones que se han tenido a través de la misma de acuerdo a la fecha consultada.

Figura 28

Reporte de interacciones con la página en un lapso específico

Descargar clientes potenciales



Descargar todos los leads de esta subcuenta adquiridos durante un periodo de tiempo concreto (por defecto, un mes)

Del 04/05/2023



Al 02/06/2023



ⓘ Cuando haga clic en el botón "Descargar Leads" y el sistema comience a generar el archivo, podrá continuar trabajando y navegando a través de Landing Optimizer, excepto en el editor. Una vez finalizado el proceso, puede descargar el archivo completo con el botón que puede ver en la parte inferior de esta ventana.

DESCARGAR CLIENTES POTENCIALES

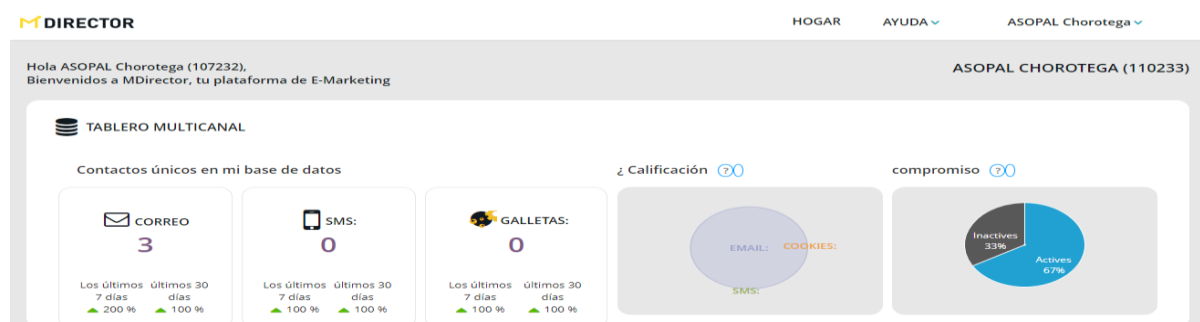
CANCELAR

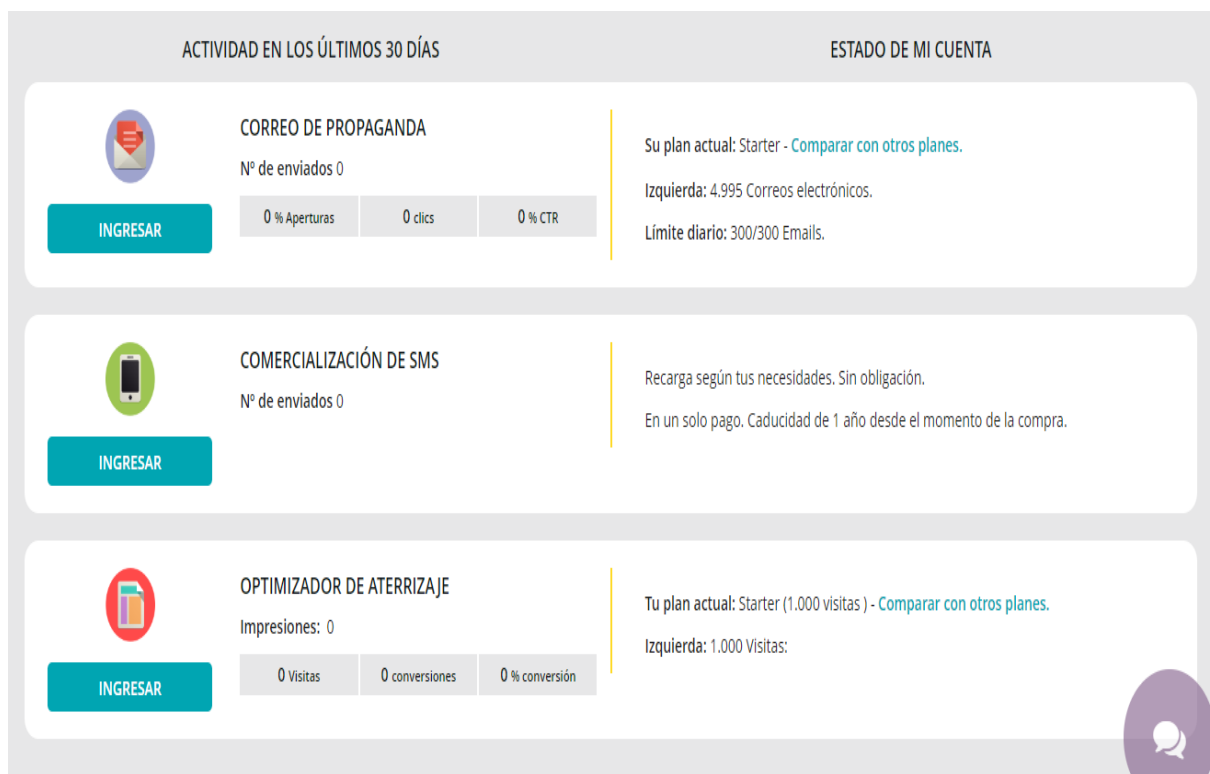
En este apartado el creador podrá descargar una especie de reporte de todos los usuarios que han interactuado o han estado interesados en donar durante un período en específico. La asociación al tener estos contactos podría proceder a contactarlos y tratar de mantener una fidelización con la misma.

Por consiguiente, se utilizó en la plataforma la herramienta de correos de propagandas es una buena medida para hacer crecer a la asociación y que sea más reconocida por más organizaciones e incluso personas de la zona

Figura 29

Actividades de la página de aterrizaje, correos y mensajes





En la figura 29 se muestra gráficamente el panel principal de la plataforma, por lo que el panel principal contiene:

tablero multicanal: que puede ser utilizado para mostrar los diversos usos de la plataforma como:

- Correos de propaganda
- Comercialización de SMS
- Optimizador de aterrizaje.

En los correos de propaganda, se pueden crear campañas publicitarias que llegan directamente a un usuario de correo electrónico, esto puede ser enviados de manera masiva o utilizando una segmentación de usuarios. Para crear una campaña se tiene una secuencia de procesos las cuales debe irse completando según la información que quiere hacer llegar a los usuarios, a continuación, se muestra ejemplo de cómo se puede realizar una campaña vía email:

Como primer paso, se debe colocar el nombre de la campaña y se debe completar los datos del remitente, tanto como el nombre como correo electrónico.

Figura 30

Primer paso para configurar correo de propaganda

1. Configuration | 2. Template | 3. Design | 4. Test | 5. Subscribers | 6. Schedule campaign

General data

* Campaign name (will NOT be shown to your recipients) This data will not be displayed by your subscribers.
02/06/2023

* Campaign of this delivery: [?](#)
Choose or Create a new campaign
This data will not be displayed by your subscribers.

* Subject It is the subject line of the email.
¿Quien Cuida al Cuidador? [Customize subject ?](#)

Preheader: (Optional)
[Customize preheader ?](#)

* Sender name This name will appear as the sender of this campaign (Max. 40 characters)
ASOPAL CHOROTEGA [Customize sender's name](#)

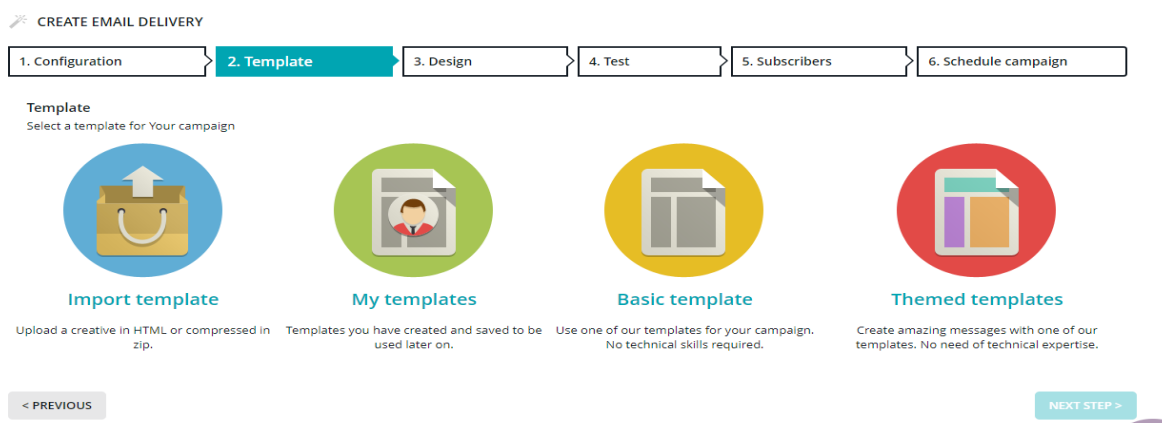
* Reply email Configure one as a default for all your campaigns in Preferences.
asopalchorotega@gmail.com

* Name (alias) for reply address Choose a default name, to be used in all your campaigns, in Preferences.
ASOPAL CHOROTEGA [Customize the Reply name \(alias\)](#)

Como segundo paso, se debe elegir la plantilla en el cual se desea trabajar, Mdirector posee por sí misma plantillas que facilitan el uso, así como da opciones de importar plantillas de una base de datos predeterminada o si desea trabajar en una plantilla desde cero queda a gusto de la persona que se disponga a realizar la campaña.

Figura 31

Selección de plantilla para el correo de propaganda



Como tercer paso y una vez elegida la plantilla con la que se quiere trabajar, se abre un panel para editar y personalizar la plantilla, incluyendo textos o imágenes según lo que se quiera puede realizar cualquier tipo de modificación.

Figura 32

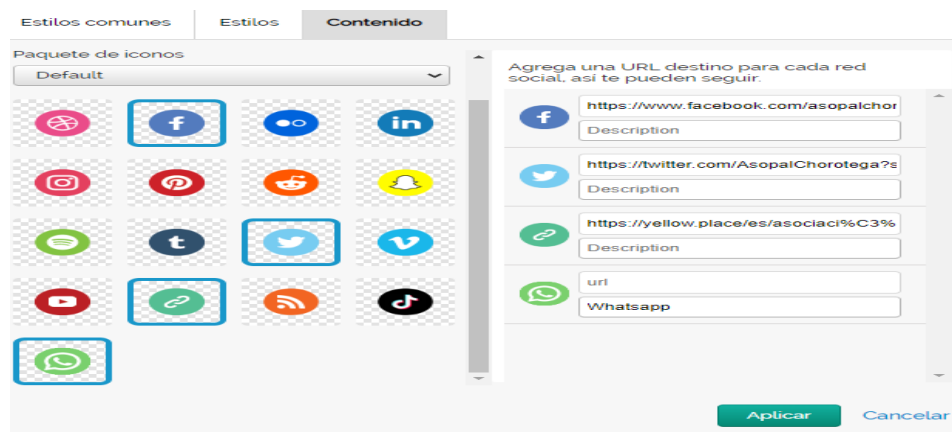
Edición del material de propaganda que será enviado



Se pueden agregar iconos de redes sociales que aparecerán dentro de la plantilla creada y estos permiten dirigir a los usuarios a las páginas principales de las redes sociales que se deseen mostrar.

Figura 33

Selección de redes sociales a utilizar



Al final de todos los recursos editados y toda la información incluida se obtiene la campaña de publicidad, se demuestra una vista previa:

Figura 34

Previsualización de la publicidad a enviar

¿Qué recursos existen para que el cuidador reciba el cuidado que permita atender a personas en el final de sus vidas?

Las personas que se encargan de atender y acompañar a un familiar o amigo que padece una enfermedad sin cura, pasan por proceso de estrés, tristeza, sufrimiento...Es muy importante que el cuidador busque a quiénes están a su alrededor, y que puedan ser de ayuda para esta persona.

Procuramos y potenciamos, una cultura de cuidado y respeto amoroso, al enfermo frágil y vulnerable, hasta el final de sus días.

© 2023 [ASOPAL CHOROTEGA](#) | [Privacy Policy](#) | [Legal Notice](#)

Recibes esta comunicación de ASOPAL CHOROTEGA porque figuras en sus ficheros. Sus datos de contacto son:

Dirección: De Farmacia Santa Fe, 200 mts Este, 50101 Liberia, Guanacaste, , Costa Rica; **Teléfono:** +50683999073 **URL:**
Correo electrónico: asopalchorotega@gmail.com

Para dejar de recibir estas comunicaciones, haz clic en [baja](#). MDirector no es el remitente de este correo electrónico. Si quieres más información sobre por qué recibes estos emails haz clic [aquí](#)

En el cuarto paso la plataforma permite aplicar una prueba de spam el cual da como resultado qué posibilidades existen de que el receptor reciba el email como spam. Por otro lado, ofrece realizar una prueba de la campaña publicitaria, enviando un correo a direcciones de email de confianza o personal, esta le facilita al creador saber si dicha campaña tiene el aspecto que se desea.

Figura 35

Selección de correos para el envío de prueba

The screenshot shows a multi-step process for campaign configuration. The steps are: 1. Configuration, 2. Template, 3. Design, 4. Test (highlighted in teal), 5. Subscribers, and 6. Schedule campaign. Below the steps, the campaign name is '02/06/2023' and there is a 'VIEW SUMMARY' button. A section titled 'SPAM SCORING' explains that the spam test (Spamassassin) checks for spam characteristics based on variables like subject, body, etc. Below this is a 'DO TEST' button. A 'SEND EMAIL TEST' section includes instructions to insert email addresses separated by commas and a 'SEND TEST' button. A purple circular icon with a speech bubble is visible on the right side of the interface.

Nota: En figura 35, se muestra que se debe seleccionar una lista de correos electrónicos generados desde una base de datos o incluir los correos deseados en una lista personalizada. Para fines de este ejercicio se creó una lista personalizada con nombre “General” donde se incluyeron los correos personales de los estudiantes.

Figura 36

Apartado para segmentar remitentes de los correos que serán enviados

The screenshot shows a window titled 'SEGMENTATION OF SUBSCRIBERS (GENERAL)'. It features a search bar with 'All lists' selected. Below the search bar is a 'SEGMENTS' section with a 'NEW SEGMENT' button. At the bottom of the window, there are 'USE SEGMENT' and 'CANCEL' buttons.

En este paso, al tener una base de datos que sea amplia, se puede hacer una segmentación de usuarios o de lo contrario el mensaje será enviado a todos los usuarios que se encuentran en dicha lista.

Figura 37

Vista general de los datos de la campaña a realizar

CREATE EMAIL DELIVERY

1. Configuration 2. Template 3. Design 4. Test 5. Subscribers 6. Schedule campaign

Campaign: 02/06/2023 [VIEW SUMMARY](#)

1. SELECT SUBSCRIBERS FOR THE CAMPAIGN

[SELECT SUBSCRIBERS](#) [Import subscribers](#)

2. SUBSCRIBERS OF THIS CAMPAIGN

Real segmentation: ...
Calculated: Never [Calculate](#)

| List | Segment name | Subscribers | Last modification |
|---------|---------------------------------------|-------------|---------------------|
| General | Toda la Lista Segment | 3 | 2023-06-02 17:00:51 |

Total subscribers: 3
* This sum is approximate [Update all subscribers](#)

3. EXCLUSIONS AND REAGROUPING

[Exclude lists](#)

Nota: Como últimos pasos de la creación de la campaña se va a tener una vista de los datos finales de la campaña, así como la opción de programar envíos de los mensajes o si se desea enviarlos de inmediato.

Figura 38

Selección de datos para el pie de página de la campaña

CREATE EMAIL DELIVERY

1. Configuration 2. Template 3. Design 4. Test 5. Subscribers 6. Schedule campaign

CREATIVE SUMMARY [Modify](#)

Campaign: PRUEBA1
Campaign name (will NOT be shown to your recipients) 02/06/2023
(!) Copia/cc:
(!) Copia oculta/cc:
Subject ¿Quién Cuida al Cuidador?
Preheader:
Sender name ASOPAL CHORTEGA
Reply email asopalchorotega@gmail.com
Tags:

SUBSCRIBERS SUMMARY [Modify](#)

Real segmentation: ...
Calculated: Never [Calculate](#)
[View segments](#)

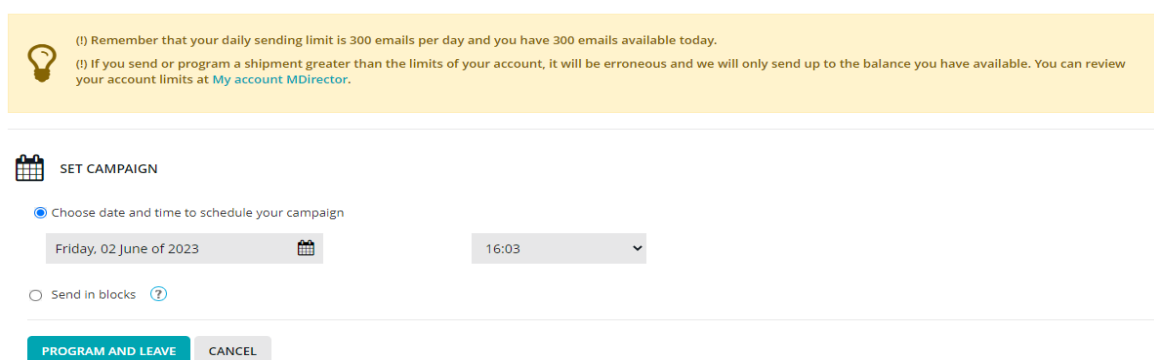
Nota: En la figura 38 se muestra que se pueden identificar datos principales que se mostrarán como pie de página en el correo electrónico, estos mismos suelen recibir el nombre de resumen creativo.

Por último, se encuentra lo relacionado con el tiempo de envío, ya que consta de dos opciones donde se podrá programar un envío o si se desea enviar inmediatamente, lo cual se muestra de la siguiente manera:

1- Opción de realizar una programación de envío, donde se podrá elegir fecha y hora para enviar la información.

Figura 39

Programación de fecha y hora de envío

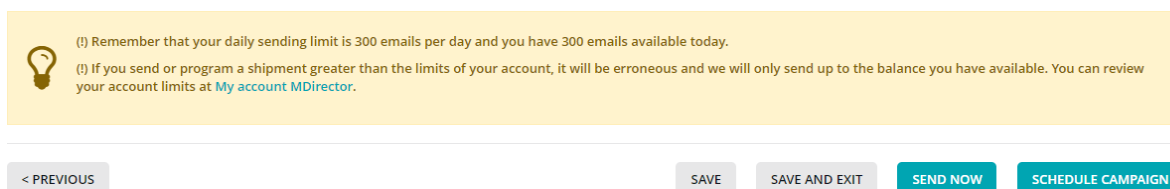


The screenshot shows a yellow warning banner at the top with a lightbulb icon and two lines of text: "(!) Remember that your daily sending limit is 300 emails per day and you have 300 emails available today." and "(!) If you send or program a shipment greater than the limits of your account, it will be erroneous and we will only send up to the balance you have available. You can review your account limits at [My account MDirector](#)." Below the banner is a section titled "SET CAMPAIGN" with a calendar icon. It features two radio button options: "Choose date and time to schedule your campaign" (which is selected) and "Send in blocks" with a help icon. Under the selected option, there are two input fields: one for the date, showing "Friday, 02 June of 2023" with a calendar icon, and one for the time, showing "16:03" with a dropdown arrow. At the bottom of this section are two buttons: "PROGRAM AND LEAVE" in teal and "CANCEL" in grey.

2- La opción más frecuente que será el envío de la información inmediatamente después de haber elaborado la campaña

Figura 40

Envío de campaña de inmediato

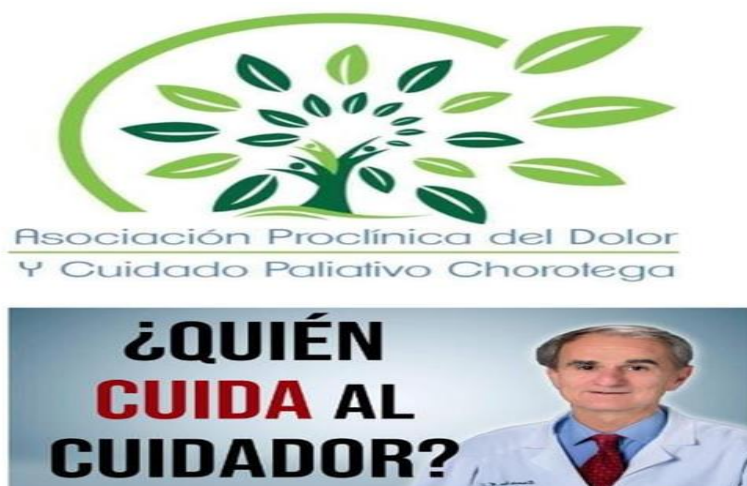


The screenshot shows the same yellow warning banner as in Figure 39. Below it, there is a row of five buttons: "< PREVIOUS" in grey, "SAVE" in grey, "SAVE AND EXIT" in grey, "SEND NOW" in teal, and "SCHEDULE CAMPAIGN" in teal.

En la pestaña de la campaña se muestran los datos de todas las campañas que hayan creado y ya enviadas, además, se puede visualizar la cantidad de personas que ya abrieron los correos enviados.

Figura 41

Producto final de la campaña enviada



¿Qué recursos existen para que el cuidador reciba el cuidado que permita atender a personas en el final de sus vidas?

Las personas que se encargan de atender y acompañar a un familiar o amigo que padece una enfermedad sin cura, pasan por proceso de estrés, tristeza, sufrimiento...Es muy importante que el cuidador busque a quiénes están a su alrededor, y que puedan ser de ayuda para esta persona.

¿Qué recursos existen para que el cuidador reciba el cuidado que permita atender a personas en el final de sus vidas?

Las personas que se encargan de atender y acompañar a un familiar o amigo que padece una enfermedad sin cura, pasan por proceso de estrés, tristeza, sufrimiento...Es muy importante que el cuidador busque a quiénes están a su alrededor, y que puedan ser de ayuda para esta persona.

© 2023 [ASOPAL CHOROTEGA](#) | [Privacy Policy](#) | [Legal Notice](#)

Recibes esta comunicación de **ASOPAL CHOROTEGA** porque figuras en sus ficheros.
Sus datos de contacto son:

Dirección: De Farmacia Santa Fe, 200 mts Este, 50101 Liberia, Guanacaste, , Costa Rica; Teléfono:
+50683999073 URL:
Correo electrónico: asopalchorotega@gmail.com

Para dejar de recibir estas comunicaciones, haz clic en [baja](#).
MDirector no es el remitente de este correo electrónico. Si quieres más información sobre por qué recibes estos emails haz clic [aquí](#)

M DIRECTOR

Este email ha sido enviado con la plataforma
tecnológica [MDirector](#)

Figura 42*Campañas realizadas*

HOME CAMPAIGNS SUBSCRIBERS [CREATE CAMPAIGN](#)

CAMPAIGNS
Deliveries status and reports

Campaign: All campaigns Campaign, mailing or tag..... Select a period of time: 02/03/2023 to 03/06/2023 [Archived campaigns](#)

All campaigns

| Type | Send date | Campaign | Name | Status | Sent | Opened | Clicks | Action |
|-------|-----------|----------|------------|-----------|------|--------|--------|----------------------|
| Email | 17:04 | PRUEBA1 | 02/06/2023 | Scheduled | 0 | 0 | 0 | Edit |

Nota: En este último paso se pueden llevar las estadísticas de todas las campañas realizadas, así como los usuarios que han abiertos los correos electrónicos y han visto el contenido.

4.8. Canvas

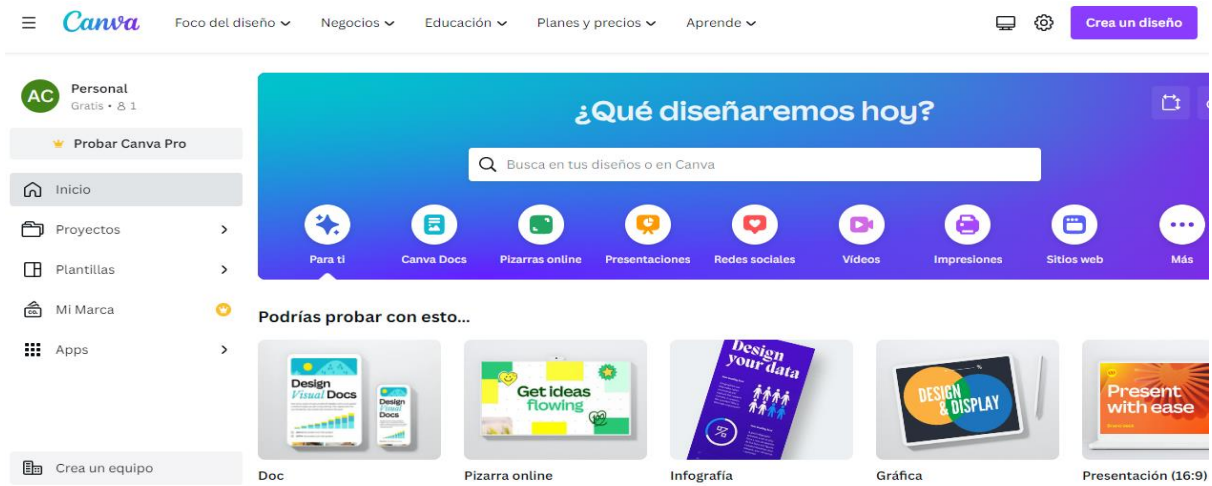
Como parte del marketing de contenido, la plataforma de canvas es una plataforma en línea que las personas utilizan más en la actualidad por su facilidad de crear diseños gráficos y que es un medio favorable para las publicidades que realice la asociación y la creación de contenido, canvas presenta variedad de formatos para la creación de contenidos como:

- Presentaciones
- Infografías
- Posters
- Carteles etc.

La realización de diversos contenidos la asociación podrá compartir el contenido a diferentes redes sociales, por lo cual canvas en su panel principal muestra los siguientes apartados:

Figura 43

Página principal de Canva



Las partes del panel principal de canvas tiene en sus apartados:

4.8.1. Versión pro

Agrega herramientas de eliminar el fondo de imágenes e incluso usar imágenes más elaboradas en comparación a las predeterminadas, eliminar marcas de agua de la misma plataforma, animaciones premium es la versión que utilizará la ASOPAL.

4.8.2. Proyectos

Guarda automáticamente las creaciones que se realizan por el usuario.

4.8.3. Plantillas

Permite escoger creaciones predeterminadas y editarlas al gusto del usuario.

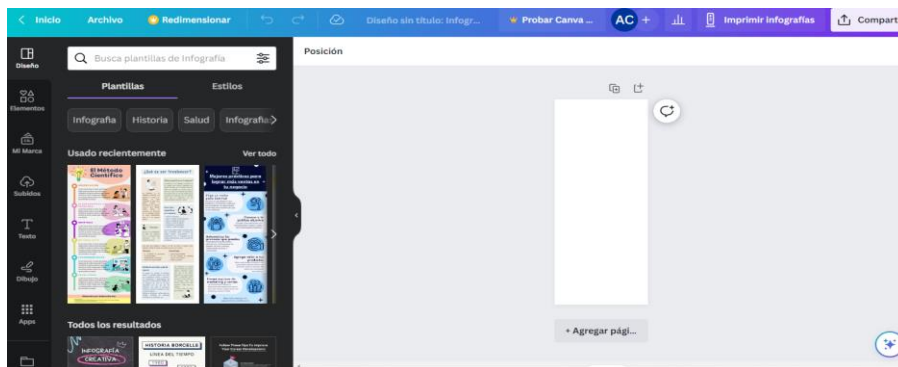
4.8.4. Mi marca

Agrega un kit de marca personalizado de cada usuario, logos, colores fuentes, etc.

Esto aportará a la asociación creaciones que facilitaran de forma innovadora la creación de contenido o publicidad para compartir información relevante en diversas redes, por lo tanto, se creó una infografía en la plataforma con la información de la ASOPAL:

Figura 44

Apartado de edición de la infografía



En este apartado de la plataforma, se seleccionó el que se acercó más a la idea que se tenía en mente, ya seleccionada la plantilla se procede a editar la plantilla, se coloca el título que estará en la parte superior, posteriormente se colocan los respectivos puntos o subtítulos con la respectiva información que se desea compartir, a dicha infografía se le editan las imágenes que traía de forma predeterminadas y se colocan las que se acercan más a la temática de la cual se está hablando, en este caso en la infografía realizada se habló de los servicios que ofrece a la población de cuidados paliativos, la infografía realizada se presenta a continuación:

Figura 45

Producto final de infografía



4.9. Display marketing

Posteriormente se presenta display marketing como otra de las propuestas que puede ser útil para la asociación, este tipo de marketing utiliza material gráfico como herramienta para hacerse notar ante una audiencia los distintos medios de comunicación y redes sociales. Una de las herramientas que podría ser utilizada por la asociación son los banners el cual puede contener imágenes o videos, los cuales generan una especie de necesidad para el usuario de darle clic al hacerlo automáticamente se guiará hacia la página web de la asociación.

4.9.1. Superbanner

Como se mencionó anteriormente una de las herramientas del display marketing son los súper banners pueden tener las siguientes medidas: 728x90 píxeles o 900x90 píxeles y puede contener GIF, flash y JPG. Estos tienen el objetivo principal de llamar la atención del usuario o en el caso de la asociación fomentar las donaciones.

Para realizar el superbanner se utilizó la plataforma llamada Visme, en la cual se puede utilizar material gráfico como infografías, material para redes sociales, presentaciones, entre otros. Dicha plataforma posee una serie de plantillas a elegir según el proyecto que el usuario tenga en mente, en el caso de la asociación para elaborar el superbanner puede seleccionar “gráficos web” y posteriormente “tabla de clasificación”. Como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 46

Página principal de plataforma para crear el superbanner

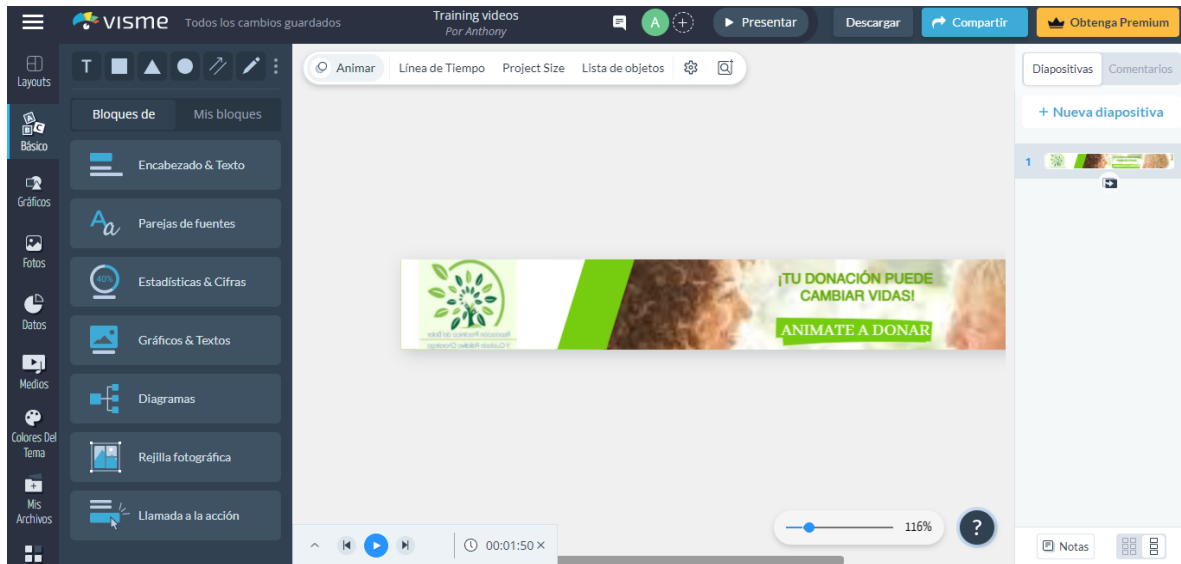


Al seleccionar esta opción, se abre la pestaña donde el usuario podrá editar el banner, seleccionando las opciones del panel herramientas por ejemplo formas, diagramas, encabezados o texto en esta opción se puede seleccionar la tipografía

que se desea, colocar imágenes, entre otros. Además de la colorimetría que llevará el banner. Como se muestra a continuación:

Figura 47

Apartado de edición del superbanner



En la siguiente figura se muestra un ejemplo de superbanner que puede ser utilizado por la ASOPAL, con el cual se podría colocar en las distintas plataformas de la red; puede también ser aplicado a la página web creada para la asociación, pero para ello se debe de poseer un dominio premium de la misma.

Figura 48

Producto Final (super banner terminado)



4.10. Email marketing

Todas las estrategias relacionadas al marketing digital son bastante importante porque permite abarcar más personas en este mundo que está sumamente interconectados entre todas las empresas y personas, por lo que esta estrategia de email marketing es una opción muy interesante para interactuar en cualquier momento por mensajes de correos electrónicos, enviar contenidos, información relacionada con la empresa y así tener más acercamiento con tu público objetivo de mercado.

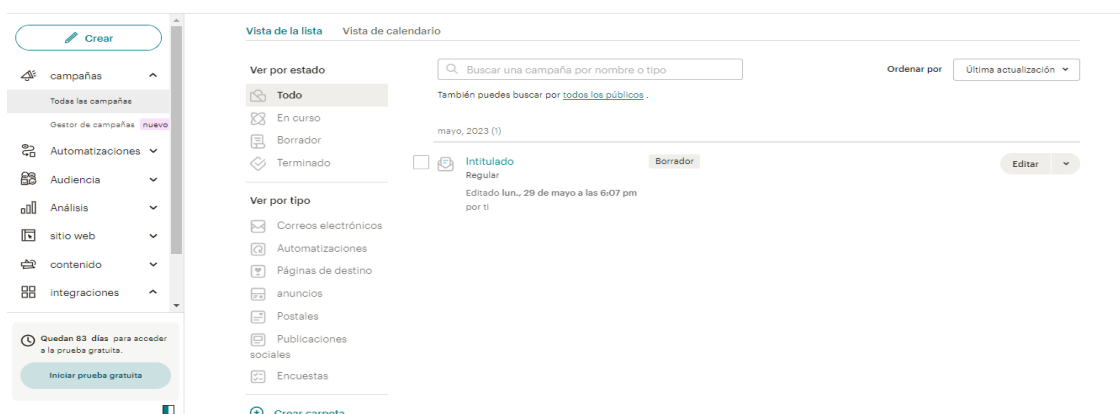
Por lo que la asociación, implementará la utilización de esta estrategia, donde permitirá generar mensajes masivos con los correos que tengan las organizaciones, permitiendo generar interactividad con todas las empresas que se la ha mandado la información de la asociación y sus diversas campañas, por lo que la utilización de herramientas como MailChimp, la cual es una plataforma que provee servicios de marketing por correos electrónicos y que su utilización lograra aprovechar ese medio digital que más están usando las organizaciones en la actualidad.

Así mismo la asociación para utilizar esta herramienta de MailChimp se requiere diversos pasos para poner en marcha su propósito en el mercado digital, son los siguientes:

En primera instancia la asociación como usuario debe realizar la configuración y registrarse en la plataforma del MailChimp donde se colocan aspectos como nombre de la institución, dirección, correo electrónico, objetivo de la asociación al utilizar la plataforma.

Figura 49

Apartado de “Campañas” de la plataforma de Mailchimp



En la página de MailChimp tiene diversas herramientas a utilizar como “Campañas” donde se visualizan todas las campañas realizadas por el usuario, se encuentra el gestor de campañas y las plantillas que se pueden utilizar para enviar los distintos correos.

Figura 50

Apartado de automatizaciones de la plataforma de mailchimp



Posteriormente las automatizaciones donde tiene herramientas que facilitan el trabajo de la asociación, como apartado de las automatizaciones es: darles la bienvenida a nuevos contactos, recuperar donadores perdidos, entre otros.

Figura 51

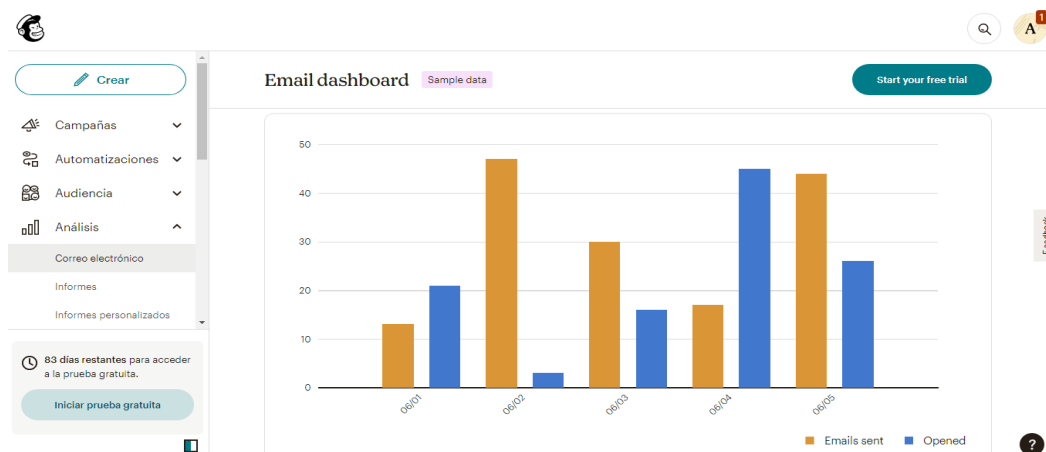
Apartado de audiencia de la plataforma de mailchimp



Por otro lado, se encuentra la herramienta de audiencia, donde la ASOPAL podrá visualizar los contactos que posee y presentar formularios de registro para tener más formas de crecer con más organizaciones que utilicen el correo electrónico.

Figura 52

Apartado de análisis de la plataforma de mailchimp



Por consiguiente, la herramienta de análisis, donde se visualizan los informes de cómo ha sido el comportamiento de los emisores al recibir los correos que manda la asociación, por lo que muestra informes mensuales de los mensajes enviados, abiertos, etc. durante un periodo determinado y poder tomar mejores decisiones con respecto a la información que se brindan.

Figura 53

Apartado de sitio web de la plataforma de mailchimp



Con la herramienta de sitio web la asociación podrá diseñar su página, empezar a promocionar y ofrecer sus servicios, también se podrá agregar el dominio de la página web de la asociación

Figura 54

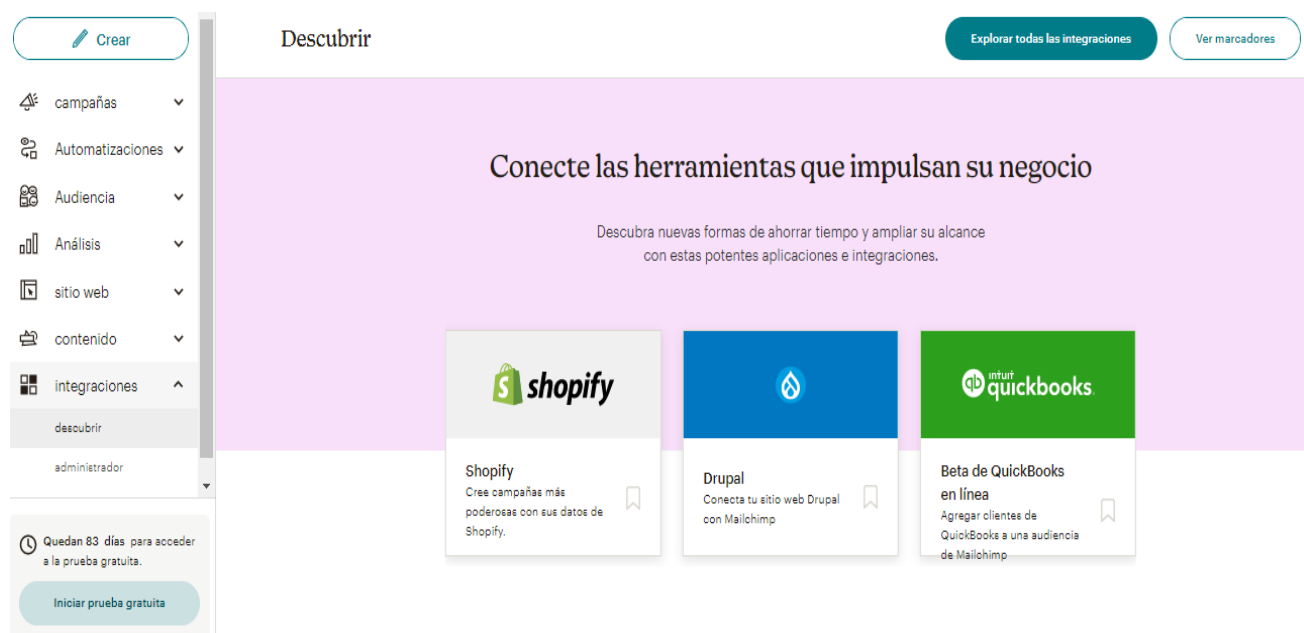
Apartado del asistente creativo de la plataforma de mailchimp



Con el asistente creativo la asociación podrá obtener ayuda que brinda la plataforma para crear un modelo de contenido en la página creada en MailChimp, donde se podrá modificar y personalizarla al gusto con la información que realmente va a hacer compartida por la asociación.

Figura 55

Apartado de integraciones de la plataforma de mailchimp



Por otro lado, la pestaña de integraciones muestra aplicaciones con las cuales la asociación podría aliarse y expandirse al realizar la publicidad deseada para así obtener más alcance y lograr captar más donantes potenciales.

Por lo tanto, esta plataforma de MailChimp es un buen instrumento de marketing digital para la asociación, porque se llegará a más empresas por medio del correo electrónico que es un medio que se está utilizando para muchos procesos y compartir información a otros en tiempo inmediato

En la siguiente imagen se muestra el correo publicitario creado como ejemplo de lo que se puede generar con la plataforma de MailChimp:

Figura 56

Producto final del correo de prueba enviado



Nota: En la figura 56 , se presenta un ejemplo del correo publicitario con información propia de la ASOPAL y con botones de acción que llevan al usuario a la página web de la asociación, lo cual da un panorama gráfico de cómo se apreciaría la publicidad enviada.

4.11. Meta Business Suite

Esta herramienta permitirá a la asociación administrar las redes sociales de Facebook e Instagram en un mismo lugar. Meta Business ayudará a darse a conocer a más organizaciones y mantenerlas al día con el contenido publicado un ejemplo de esto son los anuncios, programar cuando se quiere publicar y en cuál de las dos redes sociales (Facebook o Instagram) y darle seguimiento a las mismas en un solo lugar,

por lo que facilitará la administración de las redes sociales para la ASOPAL y agilizar los procesos de publicación de la información más relevante.

Meta business es una plataforma sumamente compleja en lo que se refiere a publicidad, debido que muestran diversas herramientas que van ayudar a las asociación a crear contenido publicitario para abarcar a más organizaciones que podrían estar interesadas a donar, por lo tanto, esta plataforma de meta presentan algunas funcionalidades para crear y programar una publicación para tu página de Facebook, algunos de las funcionalidades que la asociación tiene que seguir para sacar provecho a la plataforma de meta suite, son los siguientes:

Figura 57

Funcionalidades de la plataforma Metabusiness



Por otro lado, la plataforma tiene en herramientas que son complementarias a las publicaciones que realice la asociación y que puede generar un panorama de la

relevancia que ha tenido la publicación con respecto al grado de aceptación que ha tenido en su momento, se muestran los siguientes apartados de la plataforma:

Figura 58

Página principal de la ASOPAL



Se detallan los apartados principales que tiene la plataforma de meta business suite:

4.11.1. . Notificaciones

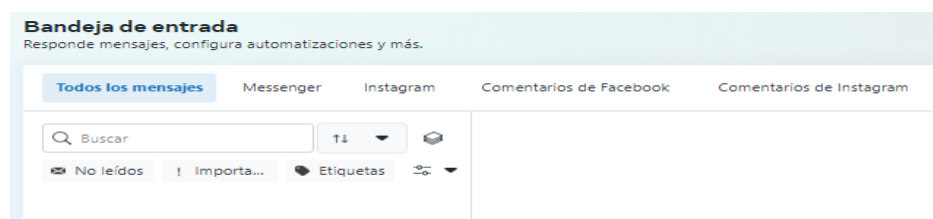
Mostrarán todo lo que notifique tanto la página de Facebook como la de Instagram

4.11.2. Bandeja de entrada

En ella se pueden visualizar de forma global los mensajes recibidos y enviados, como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 59

Bandeja de entrada de la plataforma de Meta



4.11.3. Planificador y contenido




En cuando al planificador se puede programar una publicación o una historia, esto con el fin de ahorrar tiempo al anfitrión de la página, en relación al contenido se puede visualizar cuantas publicaciones se han realizado con detalles como fecha de publicación, interacciones, comentarios, veces compartida, entre otros.

4.11.4. Anuncios

Se puede visualizar los beneficios que pueden obtenerse en la siguiente imagen:

Figura 60

Funcionalidades de los anuncios que pueden crearse en Meta

-  **Pon en circulación anuncios que te ayuden**
Ajusta el presupuesto publicitario o la duración cuando quieras.
-  **Llega a nuevos clientes**
Con las herramientas de segmentación puedes mostrar tus anuncios a las personas adecuadas.
-  **Ahorrar tiempo**
Crea anuncios, gestiónalos y comprueba su rendimiento, todo desde un mismo lugar.

4.11.5. Insights

Se visualiza el alcance que ha tenido la página, formas de impulsar el alcance, se puede tener información detallada de la cantidad de seguidores que posee con

datos como edad y sexo, en cuanto a los mensajes se visualiza nuevas conexiones de mensajes, ingresos aproximados de las conversaciones con mensajes, entre otros.

Finalmente, se puede visualizar todas las herramientas que puede sacar provecho la asociación, para hacer crecer la página de Facebook e Instagram y llegar cada vez a más usuarios y organizaciones financieras sin embargo es importante mencionar que esta plataforma permite mediante la estrategia de monetizar, por lo que esta plataforma de meta ayudará a obtener beneficios de las siguientes herramientas:

Figura 61

Formas de monetizar mediante la plataforma de Meta

| | |
|--|---|
| <p>Anuncios in-stream</p> <p>Anuncios breves que puedes incluir en tus videos subidos para ganar dinero.</p> <p>Ideal para</p> <ul style="list-style-type: none"> Videos subidos Contenido adecuado para anuncios <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5,000 seguidores Y Se ha visto un total de 60.000 minutos aptos en los últimos 60 días Y 5 videos activos en tu página <p>Más información</p> | <p>Suscripciones</p> <p>Creación de una suscripción para tu página y consigue ingresos mensuales. Elige el precio mensual, ofrece ventajas exclusivas y aumenta la comunidad de personas que se suscriben para apoyarte. Más información sobre cómo las suscripciones pueden ayudarte a seguir creando contenido</p> <p>Ideal para</p> <ul style="list-style-type: none"> Creadores y marcas con un seguimiento amplio y activo Creadores y marcas con valor adicional para ofrecer a suscriptores <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> En este momento, solo con invitación <p>Más información</p> |
| <p>Estrellas</p> <p>Las estrellas son un bien virtual que te permite ganar dinero e interactuar con tus seguidores. Meta te paga un centavo de dólar o más por cada estrella que recibes.</p> <p>Ideal para</p> <ul style="list-style-type: none"> Creadores con seguidores activos y fieles Creadores que generan contenido original habitualmente <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> Tener 1000 seguidores durante 60 días consecutivos Cumplir las Normas comunitarias y las Políticas de monetización para socios Vivir en un país que cumpla los requisitos | |

4.12. WhatsApp business

WhatsApp Business será una herramienta de mensajería en tiempo real, la cual será muy útil para la asociación, ya que actualmente si una empresa o donantes

pequeños desean comunicarse con alguna persona en este caso la asociación se les hace más fácil y rápido utilizar esta mensajería.

En la imagen que se mostrará a continuación se podrá visualizar las funciones que ofrece actualmente esta aplicación y que puede utilizar la asociación para promocionar su servicio:

Figura 62

Herramientas de WhatsApp Business



De acuerdo con la imagen anterior se detallarán cada una de las herramientas que la asociación podría poner en función con la utilización con el WhatsApp business

4.12.1. Perfil de empresa

Se logra editar la dirección de la asociación, los horarios en que el establecimiento se encuentra laborando, además de la dirección del sitio web y del correo electrónico.

4.12.2. Catálogo

La asociación puede crear un carruaje de imágenes donde pueden mostrar los servicios que ofrecen a los pacientes que son referidos a la ASOPAL.

4.12.3. Anuncia

Se podrán crear anuncios que dirigen a WhatsApp, mismos anuncios que podrán utilizarse en meta business, instagram, entre otros.

4.12.4. Facebook e Instagram

Con esta herramienta se podrá colocar el enlace al WhatsApp business de la asociación en los perfiles de Facebook e Instagram correspondientes a la ASOPAL para que así exista una mejor comunicación entre el usuario y la asociación.

4.12.5. Mensaje de Bienvenida y de Ausencia

Esta herramienta se activa de forma instantánea al momento de que el usuario desea comunicarse con la asociación, ya que el usuario al enviar el primer mensaje le llegará un mensaje con información predeterminada de la asociación que desee comunicar.

4.12.6. Respuestas rápidas

Se podrán personalizar mensajes cortos para enviar de manera más rápida y predeterminada por ejemplo mensajes de agradecimiento por donar.

4.13. YouTube SMM

El marketing de YouTube ayudará a la asociación a promocionar el servicio que brinda, existen en este marketing tres formas esenciales de hacerlo, es a través de la creación de videos, publicidad de anuncios de video y asociándose con personas

influyentes. Esta estrategia es muy importante, ya que hay mucha probabilidad de que los usuarios compartan videos con amigos o familiares que cualquier otro tipo de contenido.

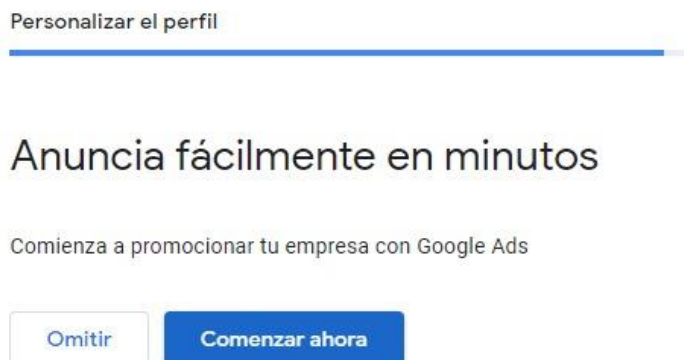
YouTube posee una base de usuarios sumamente amplia y activa, publicando contenido de calidad, de manera constante y asociados con algún creador influyente la ASOPAL puede brindar una exposición masiva.

Además, la ASOPAL al crear este tipo de contenido estaría llegando a una gran audiencia y mejoraría la visibilidad en Google por lo que YouTube es un motor de búsqueda, así mismo, aumenta el conocimiento de marca generando confianza y credibilidad, lo que le permitirá obtener algún ingreso adicional, esto porque los canales de YouTube según sus criterios le permiten ir monetizando los videos según la cantidad de vistas.

Como primer paso se debe crear una cuenta de Gmail para poder tener acceso a la plataforma de YouTube, esto permite promocionar la empresa dentro de Google.

Figura 63

Personalización del perfil a utilizar



Se podrá personalizar los usuarios a los cuales desean que vaya dirigido, una vez que den un clic en la publicidad

Figura 64

Direccionamiento de los clics en anuncios

¿Dónde deberían ir los usuarios después de hacer clic en su anuncio?

Su sitio web
Tenga en cuenta lo que anuncia a fin de ingresar la página más relevante de su sitio web. Puede ser su página principal o una más específica.

Su Perfil de Negocio (optimizado para sus anuncios)
¿No tiene un sitio web? Envíe a las personas a su Perfil de Negocio
[Obtenga la vista previa de su perfil de negocio](#)

[Siguiente](#)

Además, permite identificar cual puede ser uno de los objetivos principales de la publicidad

Figura 65

Selección de objetivos del contenido publicitario

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

 Recibir más llamadas ✓

 Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web

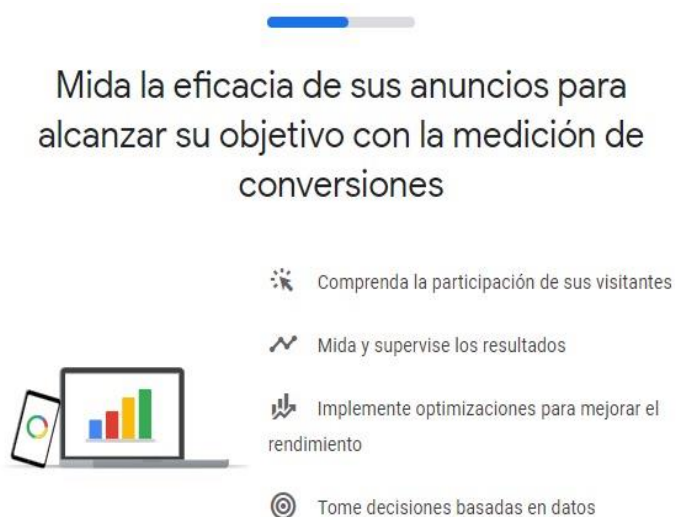
 Recibir más visitas en tu ubicación física

 Genere más vistas y participación en YouTube

Con dicha plataforma se podrá llevar un seguimiento de los usuarios que visitan la página a través del clic generado en el panel publicitario.

Figura 66

Herramientas de la plataforma para medir eficacia de la publicidad



Nota: En la figura 66 muestra los resultados de la publicidad por los clics que desean recibir

Figura 67

Selección de presupuesto para las publicaciones

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto
 Moneda: dólar estadounidense (USD) ▼

USD1.00 promedio diario · Máximo mensual: USD30
Obtenga aproximadamente de 90 a 230 clics en el anuncio por mes

Recomendaciones para usted ⓘ

USD3.10 promedio diario · Máximo mensual: USD94 ✓
Obtenga aproximadamente de 290 a 690 clics en el anuncio por mes

Presupuesto

USD3.10 promedio diario · USD94 al mes como máximo

Una vez creada la cuenta de Gmail, ya se puede tener el acceso a YouTube, el cual en la parte de configuración de usuario le permite crear un canal que servirá para crear publicaciones de videos para comenzar con la atracción de los usuarios. En la creación de esta cuenta se personaliza todo lo que se quiere que los usuarios sepan de la ASOPAL Chorotega en su perfil principal.

Figura 68

Página principal del canal de YouTube de la asociación



Seguidamente, se hará una representación de lo que contiene el panel de control del canal de YouTube:

Figura 69

Pestañas de herramientas del panel de control del canal



En la pestaña de panel puede ver las estadísticas del canal, donde se muestra la cantidad de suscriptores que tiene, las vistas del vídeo publicado además de las reproducciones que tiene el mismo.

Figura 70

Estadísticas del canal de YouTube

The image shows the YouTube channel dashboard for 'ASOPAL Chorotega'. On the left is a navigation menu with options: Panel (selected), Contenido, Analytics, Comentarios, Configuración, and Enviar comentarios. The main area is titled 'Panel del canal' and features a central illustration of a person with a camera. Below the illustration is a prompt: '¿Quieres ver las métricas del video más reciente? Sube y publica un video para comenzar.' with a blue 'SUBIR VIDEOS' button. To the right, the 'Estadísticas del canal' section displays 'Suscriptores actuales' as 1, with a '+1 durante los últimos 28 días' indicator. Below this is a 'Resumen' section for the 'Últimos 28 días' showing 'Vistas' as 4 and 'Tiempo de reproducción (horas)' as 0.0. At the bottom of the statistics section is a link for 'Mejores videos' (Últimas 48 horas · Vistas) and a blue link 'IR A LAS ESTADÍSTICAS'.

En la pestaña de contenido se presenta el material audiovisual que se sube día a día y se puede ver la información de las visualizaciones que tienen los videos publicados, en estos canales se podrá subir videos editados, programar publicaciones de videos, así como realizar Streams.

Figura 71

Contenido compartido en el canal

YouTube Studio interface showing the 'Contenido del canal' page. The page displays a search bar, navigation tabs (Videos, En vivo, Listas de reproducción, Podcasts), and a list of videos. The video 'Sorteo Para Recoleccion de Fondos' is highlighted, showing 1 view and 0 comments, published on May 31, 2023.

| Video | Visibilidad | Restricciones | Fecha ↓ | Vistas | Comenta... | "Me gusta" (%) |
|--|-------------|-------------------|--------------------------|--------|------------|----------------|
| Sorteo Para Recoleccion de Fondos Es un honor poner nuestro granito de Arena, procuramos y potenciamos una... | Público | Derechos de au... | 31 may 2023 Publicado | 1 | 0 | |

Análisis y resúmenes de lo qué pasa en el canal y las interacciones que tienen los usuarios con el canal, así como el alcance que tiene la creación del canal de YouTube con los diversos usuarios.

Figura 72

Análisis de las publicaciones realizadas en el canal

YouTube Studio Analytics page showing channel performance for the last 28 days. The summary indicates 4 views, 0.0 hours of watch time, and 1 subscriber. A line chart shows a spike in views on May 31, 2023. The right sidebar shows real-time updates for 1 subscriber and 1 view in the last 48 hours.

| Métrica | Valor |
|--------------------------------|-------|
| Vistas | 4 |
| Tiempo de reproducción (horas) | 0.0 |
| Suscriptores | +1 |

Resumen de las publicaciones realizadas en el canal:

- 1 Suscriptores
- 1 Vistas · Últimas 48 horas

4.14. Crowdfunding

Alonso (2022) define crowdfunding o financiación colectiva de la siguiente manera:

es una forma de financiación online que prescinde de los intermediarios financieros como bancos para obtener el impulso económico a través de donaciones de usuarios cuya motivación puede ser altruista y/o a cambio de algún tipo de recompensa relacionada con el proyecto.

El crowdfunding, es un método de financiamiento utilizado por emprendedores, organizaciones sin fines de lucro y personas que desean realizar un proyecto ya sean cantantes, creadores de video juegos, entre otros.

Por medio del crowdfunding estas personas o asociaciones reciben donaciones de personas u empresas interesadas en recibir una recompensa ya sea algún producto del emprendedor o simplemente tener el interés de apoyar proyectos o causas específicas.

El crowdfunding es utilizado tanto para recaudar fondos como también para generar conciencia sobre temas importantes que requieren darse a conocer para sensibilizar a la población en este caso demostrar la importancia de los cuidados paliativos o la necesidad que enfrentan pacientes con una enfermedad en fase terminal como lo es mejorar la calidad de vida de los pacientes que enfrentan enfermedades en fase terminal.

Sin embargo, a pesar de la importancia, que tiene los cuidados paliativos en Liberia no cuenta con una ayuda fija por parte de alguna organización por lo que deben buscar sus propios recursos para brindar el servicio.

Es por esta razón que el crowdfunding puede ser una gran herramienta para la ASOPAL Chorotega, ya que ayudara a recaudar fondos para brindar una mejor calidad de vida a los pacientes y a su vez crear solidaridad y empatía entre los

donantes por medio de campañas de la importancia que tiene esta asociación para el cantón.

La ASOPAL debe seguir una serie de pasos para crear una campaña exitosa, los cuales se representarán de forma gráfica a continuación:

Figura 73

Pasos para crear una campaña en Crowdfunding



Una vez que la ASOPAL concluya la campaña es importante agradecer a los patrocinadores, mostrarle todos los avances esto ayudará a obtener éxito en los próximos proyectos

4.14.1. Costo de utilizar la plataforma Crowdfunding

La plataforma de crowdfunding genera un costo para el usuario únicamente si este llega a la meta preestablecida en un 100% en la campaña que desea poner en marcha, en caso de no logra llegar a dicha meta no se cobrará comisiones a las personas que aportaron las donaciones a la plataforma y no se han reflejado movimientos en sus cuentas bancarias.

Bello (2021) establece el sistema de comisión que posee la plataforma de Kickstarter, el cual se basa en lo siguiente: 5 % de comisión para la plataforma, más 3% de la plataforma de pago llamada Tripe, además de, 0,20 USD de comisión por transacción (sujeto al cambio de dólar).

4.14.2. Campaña de plataforma Kickstarter

Para crear una campaña en Kickstarter debe pasar por 6 pasos, los cuales se mencionan a continuación:

- Título de la campaña un subtítulo
- Categoría de la campaña
- Ubicación e imagen del proyecto
- Un video (opcional)
- El monto que desea recaudar

Cabe recalcar que dicha plataforma cobra un 5% y se puede estimar cuánto es el monto total que debe solicitar incluyendo el porcentaje.

Figura 74

Calculadora de financiamiento de la plataforma Kickstarter

Calculadora de financiamiento

Ingresar el monto total que crees que necesitarás para realizar este proyecto y entregar tus recompensas, que incluya los gastos de envío, materiales, investigación, proveedores y mano de obra.

Presupuesto estimado: \$ 500

Impuestos: \$ 26

No podemos proporcionar asesoramiento fiscal. Consulta a un asesor profesional para obtener orientación adicional.

Comisión de Kickstarter: 5% \$ 29

Cargo de procesamiento: 5%* \$ 29

*Cargo promedio de procesamiento, según tu ubicación y el número total de patrocinadores.

Meta sugerida: ~ \$ 600

Esta estimación te ayudará a definir tu propia meta de financiamiento. Es tu responsabilidad establecer el monto final.

Seleccionar

La plataforma cuenta con una calculadora de financiamiento la cual calcula el monto de financiamiento que se debe recaudar incluyendo las comisiones de las plataformas

Figura 75

Programación de la campaña en plataforma Kickstarter

Fecha límite de publicación (opcional)

Te daremos recomendaciones sobre cuándo completar los pasos que demoren unos días en procesarse. Podrás modificar esta fecha hasta que publiques el proyecto, que debe hacerse manualmente.

Día Mes Año

Te recomendamos cuando tú deberías hacerlo:

- Confirma tu identidad y proporciona la información de pago
- Envía tu proyecto a revisión

🔗 Configurar una fecha objetivo no hará que el proyecto se publique automáticamente.

Duración de la campaña

Define un límite de tiempo para tu campaña. No podrás cambiarlo después de la publicación.

Número fijo de días (1-60)


Finalizar en una fecha y hora específica

🔗 Las campañas cuya duración se establece por 30 días o menos tienen más probabilidades de tener éxito. [Más información...](#)

Nota: En la figura 75, se muestra que este apartado se debe establecer una fecha fija de publicación y una de finalización de la campaña la cual se puede personalizar y de preferencia no ser mayor a 60 días.

Figura 76

En cada campaña se debe especificar las Recompensas que brindará la campaña

| MONTO DE CONTRIBUCIÓN | DETALLES | INCLUYE | IMAGEN |
|-----------------------|--|--|---|
| 1 \$ | <p>Un agradecimiento en las redes sociales</p> <p>Entrega aproximada: mar 2024</p> <p>Recompensa digital</p> <p>No incluye productos físicos</p> | <ul style="list-style-type: none"> Agradecimiento |  |
| 0 patrocinadores | | | Editar Duplicar Eliminar |

Nota: En la figura 76, se muestra que se debe llenar el apartado de recompensas en la cual debe indicar que será un agradecimiento en redes sociales.

Además, debe ingresar en el apartado de historia una descripción del proyecto o campaña, en el espacio de personas debe presentarse completando el perfil, creando un URL personalizado y puede agregar a colaboradores otorgando un permiso para administrar y editar la campaña.

Figura 77

Método de pago en la plataforma Kickstarter

Método de pago

Agrega una tarjeta de crédito o débito Visa, Mastercard o American Express. No aceptamos las tarjetas Discover, JCB, Maestro ni Visa Electron.

Esta tarjeta debe estar registrada a nombre del individuo o entidad (o propietario de la entidad) que recauda los fondos para este proyecto.

Al agregar esta tarjeta, autorizas a Kickstarter a debitar fondos en caso de reembolsos o contracargos por disputas perdidas en tu proyecto.



Completa los pasos anteriores para desbloquear esta sección

[Se producen contracargos cuando un patrocinador presenta una disputa. Más información...](#)

Nota: En la figura 77, se muestra el apartado de pago la ASOPAL debe verificar el correo y que la Asociación sea sin fines de lucro y verificar datos la ASOPAL, además, ingresar los números de tarjeta al que desea que le ingresen las donaciones.

Figura 78

Método de pago en la plataforma Kickstarter

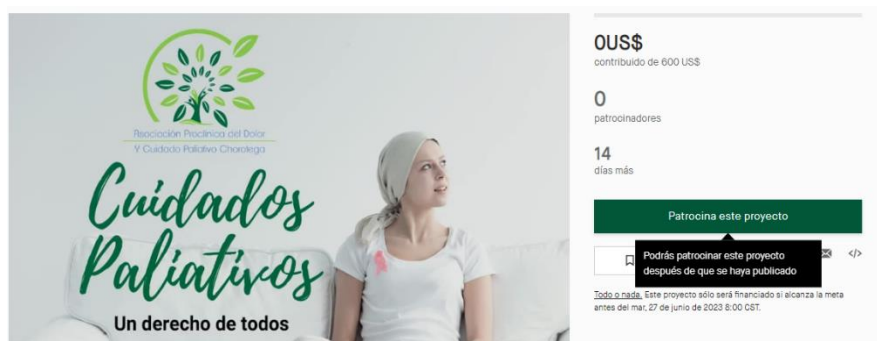


Figura 79

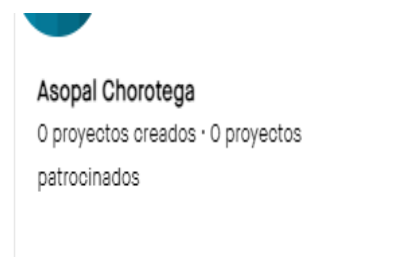
Vista previa de la campaña sin publicar en la plataforma de Kickstarter

¿Sabes que son Cuidados Paliativos?

Los cuidados paliativos se concentran en mejorar la calidad de la vida ayudando a y pacientes a tratar los síntomas de enfermedades graves y los efectos secundarios de los tratamientos. Están diseñados para que el equipo de atención médica ayude a las personas que padecen una enfermedad grave a vivir tan bien como sea posible por tanto tiempo como puedan.

Los cuidados paliativos son apropiados para personas de todas las edades y en todas las etapas de cualquier enfermedad grave. Los cuidados paliativos se pueden usar siempre que una persona presente síntomas que deban controlarse.

Sin embargo, actualmente para nuestra asociación es difícil ayudar a todas las personas que enfrentan una enfermedad en fase terminal dado que no contamos con un financiamiento e ingresos fijos ni con el equipo necesario para brindar una excelente atención que ayude a mejorar su calidad de vida en el tiempo que les queda de vida y disminuye el dolor. Como bien sabemos las personas se llevan el recuerdo de sus últimos años de vida y nuestra asociación no quiere que sus últimos recuerdos sea dolor, sufrimiento y en algunos casos maltrato por parte de familiares desesperados por no saber como enfrentar y manejar las emociones ante esta situación .



Atención al cliente

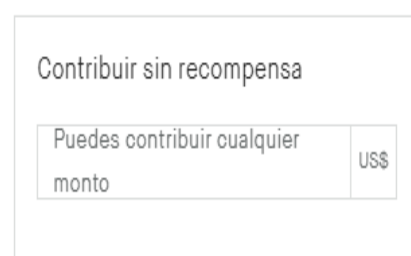


Figura 80

Vista previa de la campaña sin publicar en la plataforma de Kickstarter

financiamiento e ingresos fijos ni con el equipo necesario para brindar una excelente atención que ayude a mejorar su calidad de vida en el tiempo que les queda de vida y disminuye el dolor. Como bien sabemos las personas se llevan el recuerdo de sus últimos años de vida y nuestra asociación no quiere que sus últimos recuerdos sea dolor, sufrimiento y en algunos casos maltrato por parte de familiares desesperados por no saber como enfrentar y manejar las emociones ante esta situación .

Nuestra asociación se encarga de buscar los medios para obtener donaciones y de esta manera comprar alimentación, medicamentos y demás equipo que cada paciente requiera. Por lo que nuestra asociación requiere de sus donaciones para trabajar en conjunto y comprar alimentos, medicamentos y equipos para brindar una mejor calidad de vida tanto a niños como adultos para afrontar día a día su condición, nuestra asociación tiene como visión unir aún más a las familiar concientizando por medio de charlas y campañas para regalar los mejores días a cada ciudadano que enfrenta una enfermedad con fase terminal.

Si quieres formar parte de esta iniciativa únete a nosotros

Para poder recaudar \$12000 y comprar alimentos, medicamentos y equipo que logre sacar una pequeña sonrisa a esa persona que puede pasar a ser una estrellita del cielo pero que se va con gratos recuerdos y tratos



Figura 81

Vista previa de la campaña sin publicar de la plataforma de Kickstarter

Nuestra asociación les brindará un homenaje a cada uno de ustedes extendiendo una nota de agradecimiento mencionando sus nombres y compartiendo videos de lo que se logro con la donación.

Riesgos y desafíos

Riesgo no alcanzar la suma requerida en caso de ser así se optara por buscar otros medios que ayuden a obtener el monto requerido

Más información sobre el concepto de responsabilidad en Kickstarter

¿Tienes preguntas sobre este proyecto? [Respuestas en nuestras preguntas frecuentes](#)

A través de la micro financiación la Asociación Proclínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega podrá abarcar una mayor cantidad de donaciones, permitiendo que la campaña llegue a personas que se ubiquen en cualquier parte del país.

Además, le va a permitir a la ASOPAL difundir la labor que realiza facilitando crear conciencia y obtener nuevos donantes de diferentes partes del país e incluso fuera del país, permitiendo obtener mayores ingresos para financiar sus proyectos. Así mismo permite que los donantes se sientan parte de las causas en las que participan, ya que el crowdfunding permite que sigan el proceso de donaciones y ver a la comunidad de solidaridad crecer.

Es por lo que el Crowdfunding en una buena alternativa para la ASOPAL ya que puede lograr recaudar fondos, crear conciencia y hacer parte del proyecto a cada donante creando conciencia de que juntos pueden lograr el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que requieren cuidados paliativos.

4.15. Presupuesto para el plan de Marketing digital

El presente presupuesto detalla 2 tipos de escenario los cuales se clasificarán en optimista y realista, este presupuesto se elaborará en base a los estados financieros brindados por la ASOPAL permitiendo tener un mejor panorama de acuerdo con la clasificación de los costos que se plantea en el plan de marketing digital.

Los estados financieros de la asociación presentan al final del período un efectivo de 8 331 769,84 como se detalla de acuerdo con el anexo 3, por lo tanto, para poner en marcha el plan de marketing digital se elaboró un plan de acción donde se muestra cual va a ser la frecuencia de uso de las plataformas a utilizar en dicho plan que permitirá tener una mejor visión de los costos que se puedan presentar en los presupuestos. Cabe mencionar que el tipo de cambio utilizado es de 556,90 según el Banco Central de Costa Rica al 11 de julio 2023.

Tabla 10

Plan de acción de uso de las plataformas de marketing digital en un escenario realista

| Propuestas | Plataformas | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic |
|--------------------|--|-------------|--------------|-----|-----|--------------|-----|-----|--------------|------------|-----|-----|--------------|
| Webnode | Dominio Privacidad Paquete Premium Copia de seguridad Automática Seguridad de Sitios Web | [Green bar] | | | | | | | | | | | |
| Mdirector | Páginas de Aterrizaje | | | | | | | | | | | | |
| Canvas | Infografías | | | | | | | | | | | | |
| Visme | Banner | | | | | | | | | | | | |
| Emailchimp | E-Marketing (essential) | | | | | | | | | | | | |
| Hostinger | Hosting | | | | | | | | | | | | |
| Kickstarter | Crowdfunding | | [Yellow bar] | | | [Yellow bar] | | | [Yellow bar] | | | | [Yellow bar] |
| Mano Obra | Diseñador Grafico | [Blue bar] | | | | [Blue bar] | | | | [Blue bar] | | | |

Nota: En este plan de acción se establecen las frecuencias de uso de las plataformas tomando en cuenta los costos mínimos que posee cada una

Nota: En la tabla 11 se representan los costos mensuales de uso de cada plataforma los cuales fueron seleccionados referentes al plan de acción por lo que se seleccionaron los planes y plataformas de costos más accesibles para la Asociación.

De acuerdo con la plataforma Kickstater se recomienda que al establecer la meta de recolección de donaciones de dicha plataforma iniciar con un monto de \$1000 esto con el fin de lograr cumplir el objetivo y obtener el beneficio económico deseado posteriormente dada la experiencia generada se recomienda aumentar el monto de meta de recolección para obtener mayor beneficio.

Tabla 11*Presupuesto del plan de marketing digital escenario realista*

| Servicio | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Totales |
|--------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Dominio | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$16,01 |
| Privacidad | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$10,22 |
| Paquete Premium | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$32,32 |
| Copia de seguridad | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$5,21 |
| Seguridad Web | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$5,21 |
| Páginas de Aterrizaje | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Infografías | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Banner | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| E-Marketing (essentials) | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,00 | \$156,00 |
| Hosting | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$32,36 |
| Crowdfunding | | \$90,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$90,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$90,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$90,00 | \$360,00 |
| Diseñador Grafico | \$808,02 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$808,02 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$808,02 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$2 424,07 |
| | \$829,47 | \$111,44 | \$21,44 | \$21,44 | \$919,47 | \$21,44 | \$21,44 | \$111,44 | \$829,47 | \$21,44 | \$21,44 | \$111,44 | \$3 041,40 |

Tabla 12*Presupuesto de escenario Realista Anual*

| Servicio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Dominio | \$14,39 | \$14,39 | \$14,39 | \$14,39 | \$14,39 |
| Privacidad | \$10,22 | \$10,22 | \$10,22 | \$10,22 | \$10,22 |
| Paquete Premium | \$19,39 | \$19,39 | \$19,39 | \$19,39 | \$19,39 |
| Copia de seguridad | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 |
| Seguridad Web | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 |
| Páginas de Aterrizaje | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| infografías | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Banner | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| E-Marketing (essentials) | \$156,00 | \$156,00 | \$156,00 | \$156,00 | \$156,00 |
| Hosting | \$32,36 | \$32,36 | \$32,36 | \$32,36 | \$32,36 |
| Crowdfunding | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 |
| Diseñador Grafico | \$2 424,07 | \$2 424,07 | \$2 424,07 | \$2 424,07 | \$2 424,07 |
| | \$3 026,85 | \$3 026,85 | \$3 026,85 | \$3 026,85 | \$3 026,85 |

Nota: En la tabla 12 se establecen los costos anuales de acuerdo con los costos mensuales indicados en la tabla 11

Tabla 13

Plan de acción de uso de las plataformas de marketing digital en un escenario optimista

| Propuestas | Plataformas | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic |
|--------------------|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| Webnode | Dominio | █ | | | | | | | | | | | |
| | Privacidad | █ | | | | | | | | | | | |
| | Paquete Premium | █ | | | | | | | | | | | |
| | Copia de seguridad Automática | █ | | | | | | | | | | | |
| | Seguridad de Sitios Web | █ | | | | | | | | | | | |
| | Páginas de Aterrizaje | █ | | | | | | | | | | | |
| | Infografías | █ | | | █ | | | | █ | | | █ | |
| Mdirector | Banner | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| | E-Marketing (essentials) | █ | | | | | | | | | | | |
| Hostinger | Hosting | █ | | | | | | | | | | | |
| Kickstarter | Crowdfunding | | █ | | | █ | | | █ | | | | █ |
| | Diseñador Grafico | █ | | | █ | | | █ | | | █ | | |
| Mano Obra | Gestor de redes | | █ | | | █ | | | █ | | | █ | |

Nota: En el presente plan de acción se cambió la frecuencia de uso de las plataformas, por lo que se añadió un gestor de redes como parte de la mano de obra, tomando en cuenta que la asociación se encuentra en óptimas condiciones para sufragar los gastos necesarios para mejorar el plan de marketing digital

Tabla 14*Presupuesto de escenario Optimista Mensual*

| Servicio | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Totales |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------------|
| Dominio | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$1,33 | \$16,01 |
| Privacidad Paquete Premium | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$0,85 | \$10,22 |
| Copia de seguridad Web | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$2,69 | \$32,32 |
| Seguridad | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$5,21 |
| Páginas de Aterrizaje | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$0,43 | \$5,21 |
| Infografías | \$19,70 | \$19,70 | \$19,7 | \$19,70 | \$19,70 | \$19,7 | \$19,70 | \$19,70 | \$19,7 | \$19,70 | \$19,70 | \$19,7 | \$236,41 |
| Banner E-Marketing (essentials) | \$4,58 | \$0,00 | \$0,00 | \$4,58 | \$0,00 | \$0,00 | \$4,58 | \$0,00 | \$0,00 | \$4,58 | \$0,00 | \$0,00 | \$18,33 |
| Hosting | \$12,25 | \$0,00 | \$0,00 | \$12,25 | \$0,00 | \$0,00 | \$12,25 | \$0,00 | \$0,00 | \$12,25 | \$0,00 | \$0,00 | \$49,00 |
| Crowdfunding Diseñador Grafico | \$13,00 | \$13,00 | \$13,0 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,0 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,0 | \$13,00 | \$13,00 | \$13,0 | \$156,00 |
| Gestor de redes | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$2,70 | \$32,36 |
| | | | | | | | | | | | | \$90,0 | |
| | \$0,00 | \$90,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$90,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$90,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | 0 | \$360,00 |
| | \$808,0 | | | \$808,0 | | | \$808,0 | | | \$808,0 | | | \$3 |
| | 2 | \$0,00 | \$0,00 | 2 | \$0,00 | \$0,00 | 2 | \$0,00 | \$0,00 | 2 | \$0,00 | \$0,00 | 232,09 |
| | | \$699,0 | | | \$699,0 | | | \$699,0 | | | \$699,0 | | \$2796,3 |
| | \$0,00 | 8 | \$0,00 | \$0,00 | 8 | \$0,00 | \$0,00 | 8 | \$0,00 | \$0,00 | 8 | \$0,00 | 3 |
| | \$866,0 | \$830,23 | \$41,14 | \$866,0 | \$830,23 | \$41,14 | \$866,0 | \$830,23 | \$41,14 | \$866,0 | \$740,23 | \$131,1 | \$6 949,4 |

Nota: En la tabla 13 se seleccionaron los mejores planes los cuales cuentan con mayor variedad de herramientas para la elaboración de contenido más atractivo, y que facilitan la atracción de donantes suponiendo un escenario en el que la ASOPAL cuenta con la solvencia para invertir en estas plataformas

Tabla 15*Proyección Anual del Escenario Optimista*

| Servicio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Dominio | \$14,39 | \$14,39 | \$14,39 | \$14,39 | \$14,39 |
| Privacidad | \$10,22 | \$10,22 | \$10,22 | \$10,22 | \$10,22 |
| Paquete Premium | \$19,39 | \$19,39 | \$19,39 | \$19,39 | \$19,39 |
| Copia de seguridad | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 |
| Seguridad Web | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 | \$5,21 |
| Páginas de Aterrizaje | \$236,41 | \$236,41 | \$236,41 | \$236,41 | \$236,41 |
| Infografías | \$18,33 | \$18,33 | \$18,33 | \$18,33 | \$18,33 |
| Banner | \$49,00 | \$49,00 | \$49,00 | \$49,00 | \$49,00 |
| E-Marketing(essentials) | \$156,00 | \$156,00 | \$156,00 | \$156,00 | \$156,00 |
| Hosting | \$32,36 | \$32,36 | \$32,36 | \$32,36 | \$32,36 |
| Crowdfunding | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 | \$360,00 |
| Diseñador Grafico | \$3 232,09 | \$3 232,09 | \$3 232,09 | \$3 232,09 | \$3 232,09 |
| Gestor de redes | \$2 796,33 | \$2 796,33 | \$2 796,33 | \$2 796,33 | \$2 796,33 |
| | \$6 934,94 | \$6 934,94 | \$6 934,94 | \$6 934,94 | \$6 934,94 |

Nota: En la tabla 14 se establecen los costos anuales de acuerdo con los costos mensuales indicados en la tabla 13, cabe mencionar que al contratar por cinco años el plan de los primeros cinco servicios, al ser de la plataforma webnode brinda un descuento de 25,33%, con el cual la asociación podría ahorrarse un año de esos cinco servicios.

Capítulo V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusión

En síntesis, la implementación de un plan de marketing digital puede ser la estrategia más efectiva para que la ASOPAL logre la captación de fondos. Es fundamental establecer las estrategias correctas para lograr alcanzar el éxito en su objetivo. Debe diseñar contenido atractivo y adecuado para concientizar a las personas que navegan en los diversos medios digitales. Es de suma importancia que la ASOPAL utilice las herramientas digitales indicadas en el apartado de la propuesta como lo fue las redes sociales, el email marketing entre otros para lograr aumentar el alcance y esta sea conocida alrededor del país.

Además, debido que es una organización sin fin de lucro se elaboró un estudio de mercado de acuerdo a los análisis internos y externos, mostrando la situación actual de dicha asociación, por lo tanto, se solucionó puntos clave en los diversos análisis de acuerdo a las estrategias de mejora aplicadas, por otra parte, los segmentos de mercado identificados, son los más adecuados para la presente investigación, por lo cual el segmento psicográfico y demográfico permitieron seleccionar con mayor exactitud el grupo de interés de estudio.

Seguidamente, las estrategias de marketing digital crean una oportunidad efectiva de crecimiento, ya que estas fueron aplicadas de acuerdo a esas necesidades digitales que presenta en la actualidad la asociación, la ejecución de este plan de marketing digital se diseñó para que esta asociación obtenga mediante estas estrategias innovadoras un mejor ingreso con respecto a las donaciones, campañas publicitarias y programas de voluntariado, todo esto permitirá tener un mayor alcance y reconocimiento en la comunidad de Liberia.

Finalmente, tomando en cuenta las utilidades posee la asociación en el período del 2022, se realizaron presupuestos con escenarios optimista y realista, donde se

clasificó la inversión de los costos de acuerdo a los planes de cada plataforma incorporada en el plan de marketing digital.

5.2. Recomendaciones

- Se le recomienda a la asociación aplicar este plan de marketing digital utilizando las herramientas y estrategias para mejorar su rendimiento en el uso de la web, las donaciones, e incrementar el interés de las organizaciones y ser reconocida a nivel regional
- A la administradora de la ASOPAL se le recomienda capacitarse de manera autónoma mediante cursos que pueden encontrarse en la página de learn digital with google
- Realizar alianzas con algunas instituciones educativa para que estudiantes practicantes realicen las tareas de un community manager
- Eliminar redes sociales que no se estén retroalimentando constantemente
- Aumentar su actividad y presencia en redes sociales como publicar constantemente información relevante de la Asociación para captar la atención e interacción con nuevas personas que tengan interés en la labor que realiza la ASOPAL.
- Se recomienda incentivar el movimiento de voluntariado para participar en las actividades de la asociación como las campañas de recaudación de fondos y otras causas que beneficiarán al servicio brindado.

6. Referencias Bibliográficas

- Acuña, C. (2017). *Cuidados Paliativos en Costa Rica*. Universidad Santa Paula. <https://revistaterapeutica.net/index.php/RT/article/download/60/54>
- Agudelo, D. y Rodríguez, J. (2021). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Delirium Poptails*. [Trabajo De Grado] Universidad del Valle, Cali, Colombia. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21533/Plan-Marketing-Digital-Agudelo-Diana-3845-2021.pdf?sequence=1>
- Aguilar, M., Mercon, J. y Silva, E. (2017). Aportaciones de las percepciones socio-ecológicas a la Educación Ambiental. *Entreciencias*. 5(15), pp.96-110. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2017.15.62581>.
- Albenda, A. (2020). *Comercio Electrónico como herramienta de comercialización complementaria para las artesanías Chorotegas de Guaitil y San Vicente*. [Trabajo Final de Graduación en Maestría en Gerencia del Comercio Internacional]. Universidad Nacional de Costa Rica, Sede Regional Chorotega. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/18651>
- Alcázar, P. (2022). *Cómo hacer un buen estudio de mercado*. Emprendedores.es. <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>
- Alegre, L. (2018). *Control sobre riesgos de fraude como parte integrante del SCI de la ONG. Centro de Estudios para el Desarrollo Regional CEDER el año 2017 en el departamento de Arequipa*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9231/COMalrull.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

- Alonso, M. (2022). *Qué es el crowdfunding y cómo utilizarlo para el éxito de tu proyecto*. <https://asana.com/es/resources/crowdfunding>
- Ayuda de Google AdSense (s.f.). *Funcionamiento de AdSense*. <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=es-419#zippy=%2Ctengo-que-pagar-para-usar-adsense>
- Barrios, K., Díaz, Y. y Rojas, A. (2020). *Marketing Digital* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12803/1/23129.pdf>
- Bello. (2021). *Crowdfunding: Análisis del sistema de financiamiento colectivo para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén*. [Trabajo de grado]. Universidad Siglo 21. [orio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23126/TF%20-%20Bello%2c%20Joao.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23126/TF%20-%20Bello%2c%20Joao.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blanco, E. (2023). *Landing Page: Qué son y cómo crea una que cumpla objetivos*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/landing-page/>
- Briceño, G. (7 de junio de 2021). Importancia de la percepción en el aprendizaje: concepto, etapas, tipos y componentes. *Servicios Sociales y a la Comunidad*. <https://www.aucal.edu/blog/servicios-sociales-comunidad/importancia-de-la-percepcion-en-el-aprendizaje-concepto-etapas-tipos-y-componentes/>
- Cabezas, M. y Martínez, D. (2020). *Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica*. [Proyecto final de graduación para optar al grado de Licenciatura en Gestión de Negocios

- Turísticos Bilingüe]. Universidad Nacional de Costa Rica, Sede Regional Chorotega. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/17935>
- CCSS (2022). Resumen Ejecutivo. <https://www.ccss.sa.cr/arc/auditoria/informes/ASALUD-095-2022.pdf>
- Cisterna, M. (2021). Cuidados paliativos como un derecho humano: un nuevo reto para el siglo XXI. *Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*. 26(93),pp. 225-241. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8065400.pdf>
- El centro de información jurídica (s.f). *Asociaciones en Costa Rica*. <https://www.corteidh.or.cr/sitios/observaciones/2/XXII/Ley%20asociaciones%20C.R..pdf>
- Estado de la nación(s.f.). Dcifra tu cantón. Guanacaste Liberia. <https://dcifra.cr/tu-canton/#>
- Feijoo, F., Guerrero, J. y García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Ferrer, V. (2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* IEBSCHOOL. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Fonseca, P. (2020). *Importancia del marketing digital en el sector de la moda*. [Tesis Final de Grado] Colegio Universitario de Estudios Financieros, Madrid, España. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf
- Freije, A. y Freije, I. (2019). *La estrategia empresarial con método*. <https://www.edesclee.com/img/cms/pdfs/9788433030696.pdf>
- Fresneda, J. (2019). *¿Qué es el fundraising y cómo beneficia a las ONG'S?* INESEM.

<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/fundraising/>

Fuente (2023). ¿Qué significa SEM y cómo funciona?

IEBS.<https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>

Fuente, O. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. IEBS.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Giraldo, V. (2021). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y*

aplícalo para atraer y conquistar clientes. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

Google Earth. (2022). *Los Cerros, Provincia de Guanacaste*.

[https://earth.google.com/web/search/Los+Cerros,+Provincia+de+Guanacaste+Liberia/@10.63347738,-85.4383521,147.34518604a,340.31446635d,35y,-](https://earth.google.com/web/search/Los+Cerros,+Provincia+de+Guanacaste+Liberia/@10.63347738,-85.4383521,147.34518604a,340.31446635d,35y,-130.25420943h,60.00181795t,0r/data=CpYBGmwSZgokMHg4Zjc1N2NkNTM3MmI1OWFkOjB4NTJkMjNiYTVjY2FmNjg3GV594TprRCVAIReKKrIMXFXAKixMb3MgQ2Vycm9zLCBQcm92aW5jaWEgZGUgR3VhbmFjYXN0ZSwgTGliZXJpYRgBlAEiJgokCXJOu44-RCVAEcW1dAN2QiVAGZ8EWnLnW1XAlcPucvVFXFXA)

[130.25420943h,60.00181795t,0r/data=CpYBGmwSZgokMHg4Zjc1N2NkNTM3MmI1OWFkOjB4NTJkMjNiYTVjY2FmNjg3GV594TprRCVAIReKKrIMXFXAKixMb3](https://earth.google.com/web/search/Los+Cerros,+Provincia+de+Guanacaste+Liberia/@10.63347738,-85.4383521,147.34518604a,340.31446635d,35y,-130.25420943h,60.00181795t,0r/data=CpYBGmwSZgokMHg4Zjc1N2NkNTM3MmI1OWFkOjB4NTJkMjNiYTVjY2FmNjg3GV594TprRCVAIReKKrIMXFXAKixMb3MgQ2Vycm9zLCBQcm92aW5jaWEgZGUgR3VhbmFjYXN0ZSwgTGliZXJpYRgBlAEiJgokCXJOu44-RCVAEcW1dAN2QiVAGZ8EWnLnW1XAlcPucvVFXFXA)

[MgQ2Vycm9zLCBQcm92aW5jaWEgZGUgR3VhbmFjYXN0ZSwgTGliZXJpYRgBlAEiJgokCXJOu44-RCVAEcW1dAN2QiVAGZ8EWnLnW1XAlcPucvVFXFXA](https://earth.google.com/web/search/Los+Cerros,+Provincia+de+Guanacaste+Liberia/@10.63347738,-85.4383521,147.34518604a,340.31446635d,35y,-130.25420943h,60.00181795t,0r/data=CpYBGmwSZgokMHg4Zjc1N2NkNTM3MmI1OWFkOjB4NTJkMjNiYTVjY2FmNjg3GV594TprRCVAIReKKrIMXFXAKixMb3MgQ2Vycm9zLCBQcm92aW5jaWEgZGUgR3VhbmFjYXN0ZSwgTGliZXJpYRgBlAEiJgokCXJOu44-RCVAEcW1dAN2QiVAGZ8EWnLnW1XAlcPucvVFXFXA)

Google Maps. (2022). ASOPAL Chorotega.

<https://www.google.com/maps/place/10%C2%B037'59.9%22N+85%C2%B026'14.6%22W/@10.6335263,85.437851,17.25z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xb06cba9d40289ba9!8m2!3d10.6332987!4d-85.4373908?hl=es>

Gonzales, D. (2022). *Qué es un SEM Manager y cuáles son sus principales funciones*

en la empresa. IEBS Digital School.<https://www.iebschool.com/blog/que-es-sem-manager-seo-sem/>

- Granel, M. (31 de octubre de 2022,). *Tipos de inversión: bursátil, inmobiliaria, alternativa.* Rankia.<https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4152578-tipos-inversion-bursatil-inmobiliaria-alternativa>
- Guevara, A. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas.* [Trabajo de bachillerato, Universidad católica San Pablo]. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQ_UE_ALO_DIG.pdf
- Gutiérrez, J. (2020). *Guía de captación de fondos para ONG (I).* La Escuelita de ONG. <https://www.laescuelitadeong.com/guia-de-captacion-de-fondos-para-ong-i/>
- Gutiérrez, J. (2021). *7 habilidades para trabajar en Fundraising.* Shofund. <https://shofund.com/7-habilidades-para-trabajar-en-fundraising/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Unidad de Estadísticas Demográficas Estadísticas vitales.* INEC. <https://inec.cr/estadisticas-fuentes/estadisticas-demograficas?page=2>
- Isart, A. (12 de abril de 2021,). *Segmentación de mercado: qué es, tipos de estrategias, objetivos y ventajas.* inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Jara, J., Barzola, L. y Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), pp. 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Lara, C. (2019). *Asociaciones y fundaciones: qué son, cómo crearlas y cuáles son sus beneficios.* El observador. <https://observador.cr/asociaciones-y-fundaciones-que-son-como-crearlas-y-cuales-son-sus-beneficios/>

- Lizano, F., Rodríguez, V. Valverde, K. (2018). *Diseño de un modelo de negocio colaborativo para la integración de servicios de esparcimiento por medio de una plataforma digital*. [Para optar por el grado de Licenciatura en Ingeniería Industrial]. Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6028>
- Lizarazo, H. (2019). *Estrategias organizacionales aplicadas en las Mi Pymes*. [Trabajo de grado]. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35235/LizarazoSuarezHugoFabian2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, F. (2022). Percepción de seguridad del personal del laboratorio clínico ante el contagio de Covid-19 en un hospital de tercer nivel al noreste de México. *Innovaciones de Negocios*. 19(37), pp.107–121. <https://doi.org/10.29105/revin19.37-396>
- López, J. (1 de febrero del 2022). *Factores que influyen en el éxito del proyecto*. *OPM Integral*. <https://opmintegral.com/gestion-de-proyectos/factores-que-influyen-en-el-exito-del-proyecto/>
- Madroñero, G. y Capriotti, P. (2018). *La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas*. *Revista internacional de relaciones públicas*. 16(8), pp.171-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872023>
- Makosiewicz, M. (4 de abril de 2022). *Los 18 tipos principales de marketing*. *ahrefsBlog*. <https://ahrefs.com/blog/es/tipos-de-marketing/>
- Martínez, E. (2018). *Propuesta de plan estratégico de negocios digital para la empresa NEXERIX*. [Proyecto de Graduación para optar por la Maestría

- Profesional con énfasis en Sistemas de Información]. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/10699>
- Medicina del dolor y cuidados paliativos cambia paradigma en la atención en el país. Periodico El Mensaje. (2021). <https://www.periodicomensaje.com/salud/6948-medicina-del-dolor-y-cuidados-paliativos-cambia-paradigma-en-la-atencion-en-el-pais>
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing?* rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montejano, S., López, G., Pérez, M. y Campos, R. (2021). Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 112-126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533010>
- Molina, D. (2023). Cómo hacer buenas estrategias de Linkbuilding. <https://www.iebschool.com/blog/estrategias-de-linkbuilding-seo-sem/>
- Morán, F., Marcillo, M, Sánchez, L. D., Nahum, C., y Avilés, M. (2019). K-Means Neutrosófico para la segmentación de mercado. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XNcrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=segmento+de+mercado+pdf&ots=mJz kf4itym&sig=pJ69DqgGPdv_goINI1Rc_PGqupc#v=onepage&q&f=false
- Municipalidad de Liberia (2017). *Cantón de Liberia*. <https://www.muniliberia.go.cr/muni/std/92/canton-de-liberia>
- Municipalidad de Liberia (2022). *Cantón de Liberia*. <https://www.muniliberia.go.cr/muni/std/92/canton-de-liberia#:~:text=Su%20superficie%20es%20de%201.567,26%20y%2028%20grados%20cent%C3%ADgrados.>

- Navarro, A. (2017). *Análisis del mercado*. https://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/08/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Navarro, J. (21 de octubre de 2019). *La pirámide de Maslow*. MGH. <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* EmprendePyme.net. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html#bloque-3>
- O'Farril, I. y Latifa, M. (2017). Los Proyectos de Inversión. *Anuario Ciencia en la UNAH* 15(1), pp.1-40. <https://rcta.unah.edu.cu/index.php/ACUNAH/article/view/1003/0>
- Ortiz (2020). *¿Qué es el link building?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/link-building>
- Pérez, E. (2017). *Las redes sociales como herramienta de Formación Continua para docentes de Estudios Sociales de Secundaria en Costa Rica. Un estudio de caso "Profes de Estudios Sociales y Cívica C.R." en el período comprendido entre febrero 2016 y febrero 2017*. [Para optar por el título de Magister en Tecnología Educativa con énfasis en Producción de Medios Instruccionales]. Universidad Estatal a Distancia. <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1747>
- Picado, J., Solorzano, F. y Gómez. (2021). *Necesidades de Cuidado Paliativo en Costa Rica*. Caja Costarricense del Seguro Social. <https://www.binasss.sa.cr/paliativos.pdf>
- Quiroa, M. (5 de abril de 2021). *Economipedia.com*. Necesidades de una empresa. <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-de-la-empresa.html>
- Ramos, D. (3 de enero de 2022). *Tendencias del marketing digital para el 2022*. INCAE. <https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html>

- Redondo, S. (2020). *SEO para dummies*.
https://www.marcialpons.es/media/pdf/42971_SEO_para_dummies.pdf
- Rincón, V. (2018). *Estudio De Mercado Business Groups Synergy S. [Trabajo de Grado]*. Corporación Universitaria de Sabaneta, Colombia.
<http://repositorio.unisabaneta.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/97?show=full>
- Rodríguez, C. (2017). Impacto de los requerimientos en la calidad de software. *Tecnología Investigación y Academia*.5(2), pp. 161-173.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/7607/pdf>
- Rojas, J. (2017). *“Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Buenos Aires.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Roncancio, G. (s.f.). *¿Para qué sirve la estrategia?* Pensemos.
<https://gestion.pensemos.com/para-que-sirve-la-estrategia>
- Ruben (2023). *Guía de seo en google para principiantes*. Mi Posicionamiento web.
<https://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/?print-posts=pdf>
- Sáez, J. (27 de abril de 2021). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital*. iebschoo. <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Sánchez, D. (2020). *Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de una plataforma digital en el área de turismo para la empresa Mobile Marketing S.R.L.* [Tesis de maestría]. Universidad de Costa Rica.
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81660>
- Sánchez, J. (2020). *Captación de fondos (Fundraising)*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/captacion-fondos-fundraising.html>

- Sánchez, D. (2019). *¿Qué es Google AdSense y cómo ayuda a monetizar un negocio?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-google-adsense/>
- Santaella, J (2022). *Inversión: ¿Qué es y cuáles son sus ventajas principales sobre el ahorro?* Economía 3. <https://economia3.com/que-es-inversion/>
- Santaella, J. (2022). *Inversión: ¿Qué es y cuáles son sus ventajas principales?* Economía3. <https://economia3.com/que-es-inversion/>
- Santos, J. (6 de enero de 2022). *Marketing digital: qué es y cómo funciona.* RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-digital-que-es-y-como-funciona/>
- Tomas (2023). *¿Qué es un backlink?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-backlink>
- Uriarte, J. (2020). *10 características de la percepción.* Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/percepcion/>
- Uriarte, J. (2021). *Organizaciones sin fines de lucro.* Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/organizaciones-sin-fines-de-lucro/>
- Westreicher, G. (2020). *Estrategia.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

7. Anexos

Anexo 1

ASOCIACION PRO-CLINICA DE CONTROL DEL DOLOR
Y CUIDADOS PALIATIVOS REGION CHOROTEGA
Cedula Juridica N° 3-002-407529
Liberia, Guanacaste

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022
(Expresado en colones)

| ACTIVOS: | NOTAS | | |
|-----------------------------------|-------|----------------------|-----------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| Caja y Bancos | 1 | 8 331 767,94 | |
| Cuentas por Cobrar | 2 | 8 521,35 | |
| Inversiones Transitorias | 3 | <u>53 763 679,08</u> | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | | 62 103 968,37 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| Propiedad, Planta y Equipo Neto | 4 | 70 810 724,94 | |
| Deposito en Garantia | 5 | <u>250 900,00</u> | |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | | | 71 061 624,94 |
| TOTAL DEL ACTIVO | | | 133 165 593,31 |
| PASIVO Y PATRIMONIO: | | | |
| PASIVOS | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | |
| Cuentas a Pagar | 6 | 156 749,90 | |
| TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE | | | 156 749,90 |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | |
| TOTAL DEL PASIVO | | | |
| PATRIMONIO | | | |
| Donacion de Capital | | 67 247 872,19 | |
| Remanentes Acumulados | | 35 671 325,43 | |
| Remanentes del Periodo | | 30 089 645,79 | |
| TOTAL DEL PATRIMONIO | | | 133 008 843,41 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | | 133 165 593,31 |

Anexo 2

ASOCIACION PRO-CLINICA DE CONTROL DEL DOLOR
Y CUIDADOS PALIATIVOS REGION CHOROTEGA
Cedula Juridica N° 3-002-407529
Liberia, Guanacaste

ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022
(Expresado en colones)

| INGRESOS: | NOTAS | | |
|---|-------|---------------|--------------------------|
| APORTES DE FONDOS POR PROGRAMAS: | | | |
| Junta de Proteccion Social | 7 | 77 925 398,67 | |
| Fondos Propios | 8 | 2 664 870,35 | |
| TOTAL INGRESOS | | | 80 590 269,02 |
| DESEMBOLSOS: | | | |
| DESEMBOLSOS DE FONDOS POR PROGRAMAS: | | | |
| Desembolso Junta de Proteccion Social | 9 | 39 896 679,78 | |
| Desembolso Fondos Propios | 10 | 10 064 561,95 | |
| TOTAL DESEMBOLSOS | | | 49 961 241,73 |
| GASTOS NO DESEMBOLSABLES: | | | |
| Depreciaciones | 9 | 539 381,50 | |
| TOTAL GASTOS NO DESEMBOLSABLES | | | 539 381,50 |
| RESULTADO DEL PERIODO | | | 30 089 645,79 |

Anexo 3

ASOCIACION PRO-CLINICA DE CONTROL DEL DOLOR
Y CUIDADOS PALIATIVOS REGION CHOROTEGA
Cedula Juridica N° 3-002-407529
Liberia, Guanacaste

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

| | 2022 |
|---|----------------|
| Flujo de Efectivo en las Actividades de operación: | |
| Utilidad o Perdidas del periodo | 30 089 645,79 |
| Ajustes para conciliar la utilidad (perdida) neta con el Efectivo Neto (usado) provisto en las actividades de operación: | 30 089 645,79 |
| Depreciacion, Amortizacion y Deterioro del Vaalor del Periodo | 539 381,50 |
| Cambios en los activos dissmiucion (aumento): | 29 550 264,29 |
| Cuentas por Cobrar | -4 566,35 |
| Inventarios | 0,00 |
| Gastos pagados por Anticipado | 265 000,00 |
| Activo por Impuesto Diferido | 0,00 |
| Cambios en los pasivos (siminucion), aumento: | 29 810 697,94 |
| Pasivos Financieros Circulantes | 156 749,90 |
| Cuentas por Pagar | 0,00 |
| Provisiones | 0,00 |
| Impuestos por Pagar | 0,00 |
| Pasivos por Impuesto Diferido | 0,00 |
| Total Ajustes | 60 317 527,28 |
| Efectivo Neto provisto en las actividades de operación: | 90 407 173,07 |
| Flujo de efectivo en las actividades de Inversion: | 90 407 173,07 |
| Propiedad, Planta y Equipo | -70 325 362,79 |
| Programas de Computo | 0,00 |
| Plusvalia Comprada | 0,00 |
| Activos Financieros no Circulantes | 0,00 |
| Efectivo neto (usado) Provisto en las Actividades de Operación | -70 325 362,79 |
| Flujo de Efectivo en las Actividades de Financiamiento | -70 325 362,79 |
| Documentos por Pagar | -2 725 343,09 |
| Efectivo neto (usado) Provisto en las Actividades de Operación (Disminucion) Aumento Neto en Efectivo | -2 725 343,09 |
| Efectivo al Inicio del periodo | 11 057 111,93 |
| Efectivo al Final del periodo | 8 331 768,84 |

Anexo 4

ASOCIACION PRO-CLINICA DE CONTROL DEL DOLOR
Y CUIDADOS PALIATIVOS REGION CHOROTEGA
Cedula Juridica N° 3-002-407529
Liberia, Guanacaste

ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

| | Capital | Donaciones | Superavit | Superavit | Total |
|------------------------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-----------------------|
| | Social | de Capital | Revaluacion | Acumulado | Patrimonio |
| Saldos al 31 de Diciembre 2021 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 35 671 325,43 | 35 671 325,43 |
| Resultado del Periodo 2022 | | 67 247 872,19 | 0,00 | 0,00 | 67 247 872,19 |
| Remanentes del Periodo del 2022 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 30 089 645,79 | 30 089 645,79 |
| Saldos al 31 de Diciembre del 2022 | 0,00 | 67 247 872,19 | 0,00 | 65 760 971,22 | 133 008 843,41 |

Preguntas de Entrevista:

1. Nombre de la empresa o razón social _____
2. Nombre y puesto del representante entrevistado

3. ¿Tiene conocimiento del término cuidados paliativos?
4. ¿Conoce alguna empresa o asociación sin fines de lucro que vele por los cuidados paliativos en la zona de Liberia o alrededores? ¿Cuál/Cuales?
5. ¿Alguna vez le han solicitado donaciones para recaudar dinero a una causa benéfica?
 - a. Preguntar sobre la causa y si ha donado alguna causa
6. ¿La institución posee algún programa para brindar ayuda a organizaciones benéficas?
7. ¿Conoce o ha escuchado mencionar sobre la Asociación de Cuidados Paliativos Chorotega?
8. ¿Estarían anuentes a realizar donaciones monetarias o no monetarias en beneficio de la ASOPAL?
9. ¿Qué requisitos o procedimientos se deben cumplir para recibir donaciones por parte de su organización?