

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Efectividad del uso de redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing para la difusión de programas de desarrollo y generación de resultados para una organización con enfoque social en la Ciudad de Guatemala.

EUNICE ABIGAIL GIRÓN GARRIDO

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Efectividad del uso de redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing para la difusión de programas de desarrollo y generación de resultados para una organización con enfoque social en la Ciudad de Guatemala.

EUNICE ABIGAIL GIRÓN GARRIDO

PREVIO A CONFERÍRSE EL TÍTULO DE:

MERCADÓLOGA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldo Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M. Sc. René de León
Vicedecano	M. Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Lcda. María José Púlex

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

En cumplimiento del punto 5.3 del reglamento para trabajo de tesis, yo **Eunice Abigail Girón Garrido** expreso ser la única autora responsable del contenido, de los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios por haberme permitido concluir con mis estudios profesionales en el grado de Licenciatura en Mercadotecnia. A mis papás por haber sido ese apoyo incondicional durante estos años y motivarme a seguir adelante. A mis hermanos por estar siempre apoyándome, dándome alientos para seguir y ser mis mejor animadores y a mi demás familia por siempre estar a mi lado y ser un apoyo moral.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por sobre todas las cosas. Por haberme dado la vida, salud y la oportunidad de realizar todo lo que me he propuesto a lo largo de mis años, escuchando mis anhelos y deseos.

A mis papás:

Porque siempre han estado a mi lado apoyándome, por inculcar en mi valores y principios que me permiten desarrollarme como profesional, por su apoyo incondicional y llenarme de amor cada día, por darme ánimo y ser la principal razón de inspiración para llegar hasta aquí.

A mis hermanos:

Por ser mis cómplices, mis mejores amigos, mi mayor ejemplo de esfuerzo y por estar conmigo siempre.

A mis amigos:

Rodrigo, Gabriela, Bryan, Ponce y Josseline. Por haberme dado la oportunidad de poder compartir con ellos durante toda la carrera, por haber sido un apoyo y por todos los momentos que vivimos dentro y fuera de la universidad.

A mi asesor:

Estuardo Guerra, por todo su apoyo, consejos y el tiempo que me brindo para asesorarme en este proyecto.

Universidad Galileo:

Por haberme abierto las puertas, por las enseñanzas de cada uno de mis catedráticos, por las experiencias y haberme permitido culminar mi carrera profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
I. Marco conceptual	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Determinación del problema	16
1.3 Alcance y límites	18
1.4 Formulación de hipótesis	18
1.5 Justificación de la investigación	19
II. Marco Teórico	21
1. Tercer Sector económico.....	21
2. ONG.....	22
2.1 ONGD	22
3. Marketing	23
3.1 <i>Marketing Social</i>	24
3.2 <i>Marketing Digital</i>	24
3.3 <i>Marketing en redes sociales</i>	25
3.3.1. Ventajas	26
4. Mezcla promocional.....	27
4.1 <i>Publicidad</i>	27
4.1.1 Influencia en las decisiones del consumidor.....	28
4.2 <i>Publicidad digital</i>	29
4.3 <i>Plan Publicitario</i>	30
4.4 <i>Pieza Publicitaria</i>	30
5. Campaña digital.....	31
5.1 <i>Beneficios</i>	32
III. Marco Metodológico.....	33
3. 1 Establecimiento de objetivos de investigación	33
3.1.1 <i>Objetivo General</i>	33
3.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	33
3.2 Diseño de la muestra.....	34

3.2.1 Definir la población	34
3.2.2 Tamaño de la muestra	34
3.2.3 Procedimiento de muestreo	35
3.2.4 Seleccionar la muestra	35
3.3 Técnica de investigación	35
3.3.1 Técnica cualitativa	35
3.3.1.1 Entrevista a profundidad.....	35
3.3.2 Técnica cuantitativa	36
3.3.2.1 Encuesta.....	36
3.4 Diseño del instrumento.....	36
3.5 Estudio de campo.....	40
3.6 Análisis e interpretación de resultados	41
3.6.1 Informe entrevista a profundidad	41
3.6.2 Resultados encuestas	45
IV. PROPUESTA DE VALOR.....	55
4.1 Objetivos.....	55
4.2 Estrategia.....	55
4.3 Tácticas.....	56
4.4 Cronograma y presupuesto	59
4.5 Análisis costo-Beneficio.....	60
4.6 Propuesta de valor materializada.....	60
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	68
Anexo No. 1	68
Anexo No. 2	69
Anexo No. 3	73
Anexo No. 4	74

INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario digital, las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental que trasciende las barreras geográficas y conecta a individuos de manera instantánea. Este fenómeno no solo ha transformado la manera en que las personas interactúan a nivel personal, sino que también ha permeado en el ámbito empresarial, ofreciendo nuevas oportunidades para la comunicación y el marketing. A través de las redes sociales, las organizaciones pueden compartir información relevante sobre sus actividades, promover eventos, interactuar con su audiencia y generar conciencia sobre su misión y valores. Además, permiten a las organizaciones escuchar y responder a las necesidades y opiniones de su comunidad, lo que fomenta y fortalece las relaciones con los seguidores.

Las organizaciones de desarrollo en Guatemala se ven a menudo obstaculizadas por la resistencia al cambio, la falta de conciencia pública y la dificultad para medir de manera precisa el impacto de las intervenciones. En este contexto, las organizaciones de desarrollo social se ven constantemente presionadas a innovar, adaptarse y encontrar estrategias creativas para superar estos desafíos cotidianos, equilibrando la necesidad urgente de generar resultados positivos con la necesidad de abordar las complejidades inherentes a la mejora del bienestar social de las comunidades del país.

Este es el caso de Food For The Hungry Guatemala; una organización que inicio su actividad desde 1976, enfocada en el desarrollo social de comunidades de bajos niveles socioeconómicos. Su enfoque principal es graduar comunidades de la extrema pobreza, a través de programas y proyectos de salud, nutrición, educación, medios de vida y su estrategia CFCT (Transformación Comunitaria enfocada en la niñez). Actualmente busca la manera de maximizar su impacto positivo en un entorno donde la comunicación y la difusión de los programas de desarrollo son un factor crítico para el éxito y la sostenibilidad de la organización.

En este contexto, esta tesina se propone profundizar en la comprensión de la intersección entre redes sociales, comunicación, marketing y desarrollo social, con el objetivo de proporcionar una base teórica sólida y, al mismo tiempo, ofrecer perspectivas prácticas aplicables a organizaciones similares que buscan potenciar su impacto positivo en la sociedad a través de estrategias digitales. La ejecución de la investigación se materializó mediante la adopción de una metodología descriptiva, en la cual se emplearon diversas herramientas y un enfoque de carácter deductivo, caracterizado por su orientación desde una perspectiva más general y lógica hacia la especificación de hechos concretos.

Para la presente investigación, se dividió el trabajo de tesis en los siguientes tres capítulos: En el capítulo uno, se presenta el marco conceptual el cual contiene los antecedentes, el entorno económico en Guatemala y cómo vino la situación actual a cambiar la perspectiva y ver cuáles son los principales retos que enfrenta una organización con enfoque social. También se menciona a la organización sujeta a estudio; FH Guatemala, sus inicios e historia, sus fortalezas y oportunidades. Sirvió para definir la pregunta de investigación, los alcances y límites y como punto crucial establecer la hipótesis, que proporcione una dirección clara para la investigación.

El segundo capítulo se presenta el marco teórico, en el cual se recopilan todos los conceptos teóricos que fueron necesarios para poder llevar a cabo el estudio y tener una comprensión holística del tema de investigación. En él se desarrolló el concepto de que es una ONG, ONGD, mercadotecnia, marketing digital, la mezcla promocional, redes sociales, entre algunos otros términos bases que son respaldo para el tema de investigación. El capítulo tres se dirige en el marco metodológico implementado, se establece el objetivo principal que regirá la investigación de campo la cual se llevó a cabo por medio de encuestas vía digital y una entrevistas a profundidad con la encargada del área de comunicación y marketing de la organización.

En virtud de los resultados alcanzados en el curso de la investigación, se determinó y evaluó la efectividad de la redes sociales como herramienta de comunicación y marketing. Se presento una serie de conclusiones y recomendaciones que respaldan la resolución de la interrogante de investigación, proporcionando así una base sólida para la formulación de la propuesta de valor definitiva destinada a FH Guatemala. Dentro del desarrollo de esta sección, se determinó la necesidad de implementar una campaña digital pagada como parte de la estrategia global para potenciar la comunicación y difusión de los programas de desarrollo de la organización.

I. Marco conceptual

1.1 Antecedentes

El sector de las organizaciones de desarrollo social no lucrativo trabaja fundamentalmente para avanzar en el bienestar y mejora sostenible de la calidad de vida de las poblaciones vulnerables y bajos niveles socioeconómicos en Guatemala. Las organizaciones de este sector diseñan, implementan, gestionan y evalúan proyectos y programas dedicados específicamente a apoyar el progreso y resiliencia de las comunidades desfavorecidas. Su función básica consiste en identificar las necesidades y desafíos presentes en dichas comunidades para desarrollar intervenciones estratégicas que promuevan el desarrollo sostenible en áreas clave como educación, salud, nutrición, medios de vida, fortalecimiento institucional y empoderamiento económico.

El sector de las organizaciones sociales sin fines de lucro en Guatemala, en su mayoría son ONG provenientes de Estados Unidos, Europa y Canadá. Actualmente el mercado de las ONG se puede catalogar como “un mercado creciente competitivo y empresarial”. Según el registro de las personas jurídicas, en los últimos quince años desde su creación, ha inscrito y aprobado a no menos de diecinueve mil quinientos sesenta y cuatro entidades, entre asociaciones, sociedades civiles, fundaciones, patronatos; organizaciones no gubernamentales y de desarrollo; Iglesias y universidades privadas. Conforme las estadísticas del 2006, hasta la fecha se han inscrito mil setecientos sesenta y tres organizaciones no gubernamentales y ochocientas Fundaciones; esto sin tomar en cuenta organizaciones no inscritas legalmente.¹

Asimismo, las organizaciones buscan alcanzar sus metas y objetivos colaborando con los distintos miembros de las comunidades, donantes y patrocinadores nacionales e internacionales.

¹ Agustín, G. (2021). *En 15 años el Registro de las Personas Jurídicas ha inscrito 19 mil 564 entidades*. <https://mingob.gob.gt/en-15-anos-el-registro-de-las-personas-juridicas-ha-inscrito-19-mil-564-entidades/>

Además, buscan crear relaciones estrechas con entidades de diversas industrias, con el propósito de promover y fomentar la participación activa de la población guatemalteca en la ejecución de los programas y proyectos. Estas pueden estar clasificadas según su población objetivo; áreas de enfoque, dentro de este sector existen organizaciones que combaten un problema en específico; también, por ubicación y tipo de organización. Esta sinergia de esfuerzos y alianzas estratégicas constituye una valiosa herramienta para potenciar el impacto positivo de las iniciativas de las organizaciones de desarrollo social.

Food For The Hungry Global (FH Global), es una organización sin fines de lucro de desarrollo que ha brindado apoyo a los más vulnerables desde 1971 a nivel internacional. Trabaja en alrededor de treinta países en África, Asia y América Latina construyendo relaciones duraderas con todo tipo de personas en el mundo, mostrando un alto nivel de responsabilidad social empresarial y destacando su prioridad en la niñez. Sus proyectos destacados se enfocan en abordar los mayores obstáculos de las comunidades, buscan erradicar la pobreza en el mundo, brindan recursos como agua potable, asistencia médica, alimentos, igualdad de oportunidades educativas para niñas y niños, capacitaciones vocacionales, entre otros.²

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) que dirige sus actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre, junto con el Gobierno de Guatemala establecieron el Marco de Programación del país (MPP). El MPP para el período 2022-2025 lo integran tres resultados y once productos correspondientes a tres áreas programáticas prioritarias: uno; Territorios más productivos, prósperos e inclusivos para una vida mejor, dos; Seguridad alimentaria y mejor nutrición, y tres; Resiliencia y mejor medioambiente.

² *Who We are.* (2023, mayo 4). Food for the Hungry. <https://www.fh.org/about/>

Este marco promueve cuatro mejoras principales, las cuales son: una mejor producción, mejor nutrición, mejor medio ambiente y una vida mejor sin dejar a nadie atrás.³

Dentro de este marco, Food For The Hungry Guatemala (FH Guatemala) surge de su casa matriz Food For The Hungry Global. La organización inició sus labores en Guatemala desde el terremoto en 1976, y se constituyó legalmente en 1981. Su enfoque principal es graduar comunidades de la extrema pobreza, facilitar la transformación holística en las comunidades de Guatemala trabajando directamente con ellos con la ayuda de guías, capacitaciones y técnicas para el empoderamiento de líderes comunitarios. A través de programas, proyectos y su estrategia CFCT (Transformación Comunitaria enfocada en la niñez); trabajan con comunidades en Huehuetenango (Colotenango y Santiago Chimaltenango), Alta Verapaz (San Juan Chamelco y Santa Cruz Verapaz) y Quiche (Ixil y Nebaj).⁴

FH brinda acompañamiento a las comunidades para desarrollar y fortalecer los recursos con los que ya cuentan para mejorar su calidad de vida. Los programas con los que cuentan son: Salud y nutrición, educación, medios de vida y fortalecimiento institucional. Dentro de sus programas los proyectos que han tenido mayor auge son; los huertos familiares, crianza de conejos y gallinas, programas de becas, programas de apadrinamiento de niños e incubadora de negocios. Al ser una organización internacional, tener un amplio portafolio de proyectos y relaciones solidas les permite contribuir constantemente a las comunidades colaborando con los actores involucrados. Gracias a estas fortalezas, puede consolidarse en el mercado como un referente innovador en el ámbito de desarrollo social.

³ MPP FAO GT 2022-2025.pdf. (2021). Marco de Programación de País Guatemala. https://drive.google.com/file/d/1SEfqhK_ShiDyjd8Xtle5xU4_jJQJrnmf/view

⁴ Vásquez, M. (2020, julio 8). *Nuestro Trabajo*. Food for the Hungry Guatemala; Food For The Hungry | Guatemala. <https://fh.org.gt/nuestro-trabajo/>

Además, se destaca por la habilidad de adaptarse y evolucionar junto con los cambios económicos, sociales, culturales, ambientales y políticos que ocurren en el país. La pandemia de COVID-19 fue uno de los cambios que tuvo que enfrentar, su efecto fue amplio y diverso tanto en la organización como en el entorno; es decir, las comunidades y familias beneficiadas donde desarrollan sus proyectos. Para lograr un mayor impacto con sus acciones, la organización sujeta a estudio debe contar con donantes, voluntarios y patrocinadores comprometidos; ellos pueden ser individuos, empresas u otras instituciones. Los principales donantes son las familias guatemaltecas pertenecientes a niveles socioeconómicos más elevados, cuya capacidad les permite proporcionar apoyo en forma tanto económica como voluntaria.

Encontrar a estos donantes y obtener una respuesta puede ser un desafío. Notablemente, hoy en día las redes sociales ofrecen un canal efectivo para comunicar y conectar con ellos, esto gracias a plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, entre otras, que brindan la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia, diversa y con capacidad de segmentación, permitiendo que las organizaciones lleguen a nuevos donantes potenciales. No obstante, para influir en los donantes y motivarlos a contribuir a los programas de desarrollo comunitario, es fundamental establecer una narrativa convincente y transparente sobre el impacto y la importancia de su apoyo. Es así como, las redes sociales facilitan la creación de contenido visual que resalte los logros y testimonios de éxito de los programas, creando así una conexión emocional con los donantes y generando un sentido de comunidad en torno a la causa.

Forbes Centroamérica (2023) llevo a cabo una investigación sobre el marketing en redes sociales y como este ha buscado posicionarse dentro del conjunto de estrategias optimas y procesos que componen la mezcla promocional. En el presente año las redes sociales han marcado la relevancia más alta de los últimos años, provocando que las organizaciones decidan invertir en estas plataformas enfocadas en comunicar y publicitar. Según el estudio realizado, en el 2022 la confianza de la gente en los resultados de estas estrategias alcanzaba máximos de

ochenta y tres por ciento, mientras que hoy en día la confianza se eleva a un noventa y seis por ciento. La inversión en marketing de redes sociales está en crecimiento constante, y se espera que siga creciendo en los próximos años.⁵

Cabe considerar, por otra parte, un caso de éxito del uso de redes sociales como estrategia de comunicación y marketing. En el 2014 la asociación ALS (esclerosis lateral amiotrófica) realizó una campaña en redes sociales, llamado el “Desafío del cubo de hielo”. Esta asociación buscaba recaudar fondos y crear conciencia sobre la esclerosis lateral amiotrófica (ELA), la campaña consistía en que las personas debían cumplir el reto de vaciar un bote de agua con hielo sobre sus cabezas y nominar a otros para que realizaran el reto. La campaña se volvió viral en redes sociales, generando una participación masiva y recaudando millones alrededor del mundo. La Asociación, además, usó el dinero del desafío del cubo de hielo para invertir en más investigadores, ampliando la red de científicos que trabajan para desarrollar tratamientos y una cura para la enfermedad, ampliando su red de proveedores clínicos. Todo esto gracias a la inversión de una campaña por redes sociales y una buena estrategia.⁶

Las redes sociales han emergido como una herramienta poderosa en la promoción de causas sociales con el potencial de crear un impacto transformador. Sin embargo, en un mundo en constante cambio, la forma en que estas organizaciones se comunican con su grupo objetivo también se ha visto en la necesidad de evolucionar para maximizar el impacto de sus programas y proyectos de desarrollo social. Determinar la mejor estrategia recae en cada organización.

⁵ Guzmán, D. (2023). ¿Cuáles serán las tendencias para el marketing de redes sociales durante el 2023?. <https://forbescentroamerica.com/2023/02/14/cuales-seran-las-tendencias-para-el-marketing-de-redes-sociales-durante-el-2023>

⁶ *Ice Bucket Challenge dramatically accelerated the fight against ALS.* (s/f). The ALS Association. <https://www.als.org/stories-news/ice-bucket-challenge-dramatically-accelerated-fight-against-als>

1.2 Determinación del problema

Guatemala continúa enfrentando un preocupante aumento en su tasa de desnutrición infantil, un desafío para la Salud Pública. Además, una parte significativa de la población sigue padeciendo de la falta de acceso a educación formal, lo que representa un obstáculo para el desarrollo social y económico del país. Hoy las evidencias demuestran la presencia de organizaciones de desarrollo social activas, que implementan proyectos y programas que benefician a personas de distintas comunidades y etnias, siendo notoria su atención prioritaria y enfoque en la niñez. No obstante, existe una razón sobre la disminución del impacto de estas iniciativas, en el sector infantil. Los cambios traídos por la pandemia impusieron la necesidad de efectuar ajustes en la comunicación dirigida a los donantes y grupo objetivo, con el propósito de realizar cambios en la forma de transmitir la información de los programas y proyectos.

Aunado a esto, la digitalización se abrió paso volviéndose cada vez más indispensable para las industrias en general y las organizaciones de desarrollo social no son la excepción. La adopción de herramientas digitales se volvió una tendencia fundamental para la operación de las mismas. Provocando que las organizaciones decidan implementar los medios digitales para hacer llegar su mensaje a sus grupos de interés y generar una respuesta positiva por parte de ellos. Por ello, las organizaciones no lucrativas con enfoque social deben orientar sus estrategias de marketing y comunicación en dos direcciones fundamentales para alcanzar sus objetivos de manera efectiva. En primer lugar, la prestación de servicios, debido a que a través de ellos consiguen parte fundamental de su financiamiento y, en segundo lugar; motivar el cambio de actitud fomentando la conciencia, la empatía y la participación activa de la comunidad.

Por lo tanto, las redes sociales actualmente permiten a las organizaciones estar conectadas con sus donantes y patrocinadores, es uno de los medios que permite la comunicación bidireccional y facilita compartir contenido e información relevante. La naturaleza interactiva de las redes sociales permite no solo informar y educar, sino que adicional ofrece la

oportunidad de fomentar la participación activa creando así comunidades. En este contexto, la adecuada adopción y aplicación de estrategias de marketing y comunicación se convierte en un factor crítico para el éxito de las organizaciones de desarrollo social no lucrativas, ya que amplía su alcance, inspira a cambios de actitud y, en última instancia, logra un impacto significativo en la sociedad guatemalteca.

En consecuencia, la deficiencia de uso de redes sociales y la poca inversión de esfuerzos que se tiene como organización evita exponerse a las audiencias y al grupo objetivo que puedan interesarse en el producto o servicio. Con relación a esto, es imperativo que las estrategias utilizadas en redes sociales sean respaldadas por un plan publicitario, diseño de contenido, una calendarización, un mensaje correcto y significativo, entre otros elementos. Para FH Guatemala la falta de aprovechamiento de estas plataformas impide a la organización establecer un vínculo sólido con su público objetivo, limitando así su capacidad de difundir de manera eficiente los programas y proyectos que ofrece.

Es efecto, la ausencia de una estrategia bien estructurada en redes sociales priva a FH Guatemala de la oportunidad de exponerse a audiencias clave, lo que a su vez puede repercutir negativamente en la visibilidad de sus iniciativas. La competencia en el entorno digital requiere una participación activa y constante en las redes sociales, ya que actúan como canales de comunicación directa y plataformas para crear comunidades y generar interacciones significativas. Debido a esto, es sumamente necesario que la organización no solo reconozca la importancia de las redes sociales, sino que también implemente estrategias sólidas respaldadas por un plan integral de contenido, una calendarización estratégica y mensajes coherentes que transmitan el valor de sus programas y proyectos.

La situación actual de FH Guatemala, se caracteriza por ser una entidad consolidada con una trayectoria de varios años en funcionamiento y busca maximizar su alcance, conectar de manera más efectiva con su audiencia y lograr un impacto más amplio y positivo. Además, de

esta forma evitar que los donantes actuales, retiren su apoyo económico y trabajo voluntario, afectando así los ingresos de fondos propios por donaciones o patrocinio y la capacidad de llevar la ayuda a las comunidades necesitadas. Para la organización es importante desarrollar y mantener una comunicación efectiva con sus clientes y lograr obtener un posicionamiento sólido, definiendo y aplicando las mejores prácticas.

Con base a lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante: ¿El uso de redes sociales es efectivo como medio de comunicación y herramienta de marketing para promover la difusión de programas de desarrollo y generación de resultados para la organización con enfoque social sujeta a estudio ubicada en la Ciudad de Guatemala?

1.3 Alcance y límites

Para el presente estudio el tipo de investigación a llevar a cabo es de tipo descriptiva, ya que se evaluará la efectividad del uso de redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing para la difusión de programas de desarrollo y generación de resultados para organización con un enfoque social ubicada geográficamente en zona 13 de la Ciudad de Guatemala. La presente investigación se limita a recopilar información y definir una propuesta de valor que permita al sujeto de estudio hacer uso efectivo de las redes sociales. Para la ejecución de la investigación se analizará detenidamente las estrategias de marketing y comunicación implementadas por la organización para promover sus programas, fomentar la participación de la audiencia y los resultados de la interacción. Para el estudio de investigación se identificaron los siguientes sujetos de estudio: en primer lugar, representantes de la organización sujeta a estudio; y en segundo lugar; la comunidad de seguidores de FH Guatemala en redes sociales.

1.4 Formulación de hipótesis

Para la presente investigación se plantea la siguiente hipótesis: El uso de redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing es efectivo para la difusión de programas de desarrollo y generación de resultados.

La hipótesis nula planteada es: El uso de redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing no es efectivo para la difusión de programas de desarrollo y generación de resultados.

El uso de redes sociales como medio de comunicación para la empresa sujeta a estudio significa una excelente herramienta de marketing, esta impulsa la buena reputación, reconocimiento, visibilidad, presencia y alcance por parte del grupo objetivo de la organización. Acompañado de objetivos y estrategias que permitan aprovechar las características interactivas y la amplia base de usuarios que caracterizan a las redes sociales, se postula que su utilización estratégica puede facilitar la difusión efectiva de los programas de desarrollo que se llevan a cabo en las comunidades. Se espera obtener una mayor comprensión de como una estrategia y propuesta de valor clara genera mayor posicionamiento como organización, difusión de los programas de desarrollo, interacción y compromiso de donantes actuales a largo plazo y captación de nuevos donantes potenciales.

Para establecer con éxito una sólida posición y una presencia destacada en las plataformas de redes sociales, es vital la implementación de una estrategia de contenido, que este alineada a los objetivos que se pretende alcanzar, que sea visualmente atractivo con gráficos de alta calidad y respaldada por el uso de un mensaje claro, convincente y persuasivo. En este sentido, la participación de los colaboradores de FH Guatemala desempeña un papel fundamental para hacer buen uso de las redes sociales como medio de comunicación y estrategia de marketing; cada uno juega un rol importante desde el diseño del contenido visual, hasta la implementación de las distintas estrategias.

1.5 Justificación de la investigación

En un contexto donde la interacción digital toma auge y está en constante evolución, la realización de la presente investigación es de relevancia para la organización sujeta a estudio. Actualmente tiene la necesidad fundamental de optimizar la difusión y comunicación de los

programas y proyectos de desarrollo destinados al desarrollo y bienestar de las personas en las comunidades, especialmente de los niños y niñas; que es donde radica su relevancia social. De tal manera, tener un enfoque en los donantes de la entidad para persuadir, informar y generar interés de participación por parte de ellos contribuye a la solución del problema definido. Asimismo, la organización podrá alcanzar sus objetivos de desarrollo comunitario de manera más efectiva y eficiente, impactando positivamente la calidad de vida de los beneficiarios directos e indirectos.

El motivo principal para la realización de la misma se centra en validar que las redes sociales son una herramienta efectiva que garantiza que, la inversión en dichas plataformas genera resultados medibles a corto y largo plazo para la organización. Posibilitara mostrar que las redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing pueden tener un retorno satisfactorio que permite a la organización justificar los esfuerzos realizados en esta área y proporcionar información valiosa para mejorar y optimizar las estrategias utilizadas. Estos esfuerzos hacen referencia tanto a las aportaciones financieras por parte de FH Guatemala, como las aportaciones creativas y estratégicas por parte de los colaboradores de la entidad.

La implementación adecuada de estrategias de redes sociales en la difusión de programas de desarrollo conlleva una serie de beneficios tangibles. Estos incluyen la ampliación del alcance de las iniciativas, la creación de vínculos más sólidos con el grupo objetivo; es decir, los donantes; la captación de recursos y voluntarios, así como la generación de un mayor conocimiento público sobre la misión y logros de la organización. Además, el estudio propuesto tiene el potencial de proporcionar recomendaciones concretas y basadas en evidencia; para mejorar las prácticas de comunicación y marketing en el contexto específico de la Ciudad de Guatemala.

II. Marco Teórico

En la actualidad, las organizaciones, y especialmente aquellas con enfoque social como lo es FH Guatemala, realizan esfuerzos para establecer una relación con su comunidad y difundir de manera efectiva los programas de desarrollo. La ciudad de Guatemala, siendo una sociedad diversa y dinámica, ofrece un entorno propicio para explorar como las plataformas y redes sociales pueden ser utilizadas estratégicamente como herramientas de marketing y comunicación. El marco teórico que respalda esta investigación proporciona una base sólida de conceptos básicos y específicos para comprender la relación entre las redes sociales y la organización sujeta a estudio, con el objetivo de optimizar las estrategias de difusión a través de redes sociales.

1. Tercer Sector económico

Dentro del contexto económico, el concepto “tercer sector” hacer referencia al conjunto de entidades privadas no lucrativas, asociaciones civiles, fundaciones, asociaciones gremiales como colegio profesionales o sindicatos, asociaciones comunitarias de desarrollo, organizaciones no gubernamentales, cooperativas y cualquier otra estructura jurídica que puedan adoptar las entidades sin ánimo de lucro. Estas entidades reciben distintos nombres; “no lucrativas”, “sin ánimo de lucro” o no gubernamentales”. El artículo quince del Código Civil de Guatemala (CCG), en su numeral 3°, señala que son personas jurídicas las asociaciones sin finalidades lucrativas, que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva.⁷

⁷ Ministerio de Gobernación. Gob.Gt. (2023). *Código Civil, Decreto-Ley Numero 106*. <https://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2013/07/codigo-civil.pdf>

2. ONG

El término ONG (Organización no Gubernamental) se comenzó a utilizar fuertemente y gana prominencia con la creación de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) en 1945. Una Organización no Gubernamental es aquella que opera independientemente y no depende del gobierno, su misión radica en la ejecución de actividades de interés social y humanitaria⁸. A lo largo del tiempo, la etiqueta ONG ha evolucionado más allá de su connotación estrictamente para organizaciones no gubernamentales, sino también ampliándolo para cualquier organización que persigue objetivos de enfoque e impacto social. Esta ampliación se propició por el avance de la comprensión de que el cambio social no es exclusivo del ámbito gubernamental, este también puede ser fomentado por distintivos actores e instituciones.

Existen distintas definiciones de ONG; El Banco Mundial lo define como “Organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades desarrollo de la comunidad”⁹. Las ONG cumplen el importante papel de informar, sensibilizar y generar conciencia sobre las situaciones y problemas globales; estos problemas constituyen temas como la pobreza, desigualdad, educación, salud; infraestructura, injusticias, crisis humanitarias y respuesta a riesgos por desastres naturales. Los desafíos que abordan las ONG y sus beneficios trascienden fronteras geográficas y políticas, forjando así sociedades equitativas y sostenibles.

2.1 ONGD

Del término ONG surgió una variante; ONGD (Organización no gubernamental para el desarrollo). Luz Ortega Carpio (1994) las define como “Organizaciones voluntarias, sin fines de

⁸ Giovanni, P. O., Martín, D. A. C., & Sepúlveda, A. I. Y. (2011). *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. Economía.

⁹ Cernea, M. M. (s/f). *Documentos para discusión del Banco Mundial Organizaciones no-gubernamentales y desarrollo local*. Worldbank.org.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/344581468740713911/pdf/WDP4010SPANISH.pdf>

lucro, autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos, cuyos recursos se destinan a financiar proyectos o acciones emprendidos en el ámbito de la cooperación para el desarrollo”¹⁰. Son un actor sustancial en la lucha contra la pobreza y la baja calidad de vida global; su objetivo principal es favorecer el desarrollo de países considerados subdesarrollados y atender y prestar apoyo a la población menos favorecida de éstos, a través de la implementación de políticas, programas de cooperación, la ejecución de programas y proyectos; Además, recaban fondos de fuentes públicas y propias para el sostenimiento de las operaciones y financiamiento de sus iniciativas priorizando el bienestar colectivo por encima de los beneficios económicos.

3. Marketing

El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y herramientas fundamental para el éxito de las empresas, marcas comerciales e incluso las organizaciones sin fines de lucro. Existen distintas definiciones del significado, este es un término que abarca un campo extenso y amplio de actividades y enfoques. A menudo, el marketing se define como una simple ciencia y arte relacionado con publicidad y ventas únicamente; Sin embargo, su alcance trasciende a la plena comprensión del mercado, del cliente y sus necesidades. Kotler (2013) define el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos.¹¹

Asimismo, el marketing consiste en un modelo y proceso que permite la construcción de valor y relaciones sólidas con los clientes. Este proceso, en primer lugar, busca comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes; por consiguiente, diseñar una estrategia de marketing enfocada en el cliente, definir la propuesta que entrega un valor superior y construir relaciones rentables. Como resultado final, se puede observar que el elemento integral de todo

¹⁰ Araujo, M. S. (2009). *Las ONG como vía de desarrollo y la transformación social: Un estilo de intervención y participación* [Autónoma de Barcelona].

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/107962/msa1de1.pdf?sequence=1>

¹¹ Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson. Página 5

el proceso de marketing es el enfoque y valor centrado en el cliente; esta orientación como se resultado final se transforma en ventas y utilidades. Por lo tanto, el marketing es un pilar fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones en un mercado que cambia constantemente.

3.1 Marketing Social

También denominado marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas (Santesmases, 2004)¹². Es una rama del marketing cuyo objetivo no es promocionar un producto o servicio sino diseñar programas donde se incentiva a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento para atraer donantes y obtener fondos. Difiere de otras áreas del marketing solamente en sus objetivos, pues busca influir en el comportamiento social no para beneficiar a la organización sino al público meta en particular al que van dirigidas sus acciones y a la sociedad en general. El marketing social o sin fines de lucro requiere acciones sustentables y responsables que incremente la capacidad de las sociedades para satisfacer sus necesidades y deseos; su importancia radica en el hecho de que las necesidades sociales son las que definen los mercados actuales.

3.2 Marketing Digital

El marketing digital es una estrategia y conjunto de actividades fundamental en la comunicación, promoción y publicidad de empresas y marcas. Se ha vuelto una herramienta que facilita el comercio de las empresas; al mismo tiempo, ha impulsado la omnicanalidad digital e interconexión entre empresas y audiencias y grupo objetivo. Según la Asociación América de Marketing (AMA), el marketing digital es “el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en internet,

¹² Mestre, M. S. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Piramide Ediciones.

redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales”¹³. Independientemente del tipo de empresa o en el sector que se desarrolle, el marketing digital es un enfoque distinto del marketing tradicional.

Para llevar a cabo su implementación existen diversos enfoques de marketing digital que pueden emplearse como parte de una estrategia efectiva. Entre estos están, marketing de contenido, marketing en redes sociales, marketing de pago por clic, marketing de afiliación, publicidad nativa, marketing automatizado, marketing por correo electrónico y optimización del motor de búsqueda; este último es una técnica y no una forma o tipo de marketing como tal¹⁴. Las empresas, organizaciones y marcas deben construir su estrategia de marketing digital dentro del eje central de su plan de marketing general. Aunado a esto, los datos digitales que se recopilan permiten un grado de personalización enfocada en el cliente a través de la implementación de las distintas estrategias.

En este sentido, el marketing digital ya no es un concepto nuevo, ha pasado de ser novedad a convertirse en una estrategia imprescindible para alcanzar el éxito empresarial. Con el avance de la tecnología en un mundo globalizado y mercados altamente competitivos; las organizaciones utilizan el marketing digital como una herramienta multifacética para destacar en el mundo digital; transformando así, la manera en que se relacionan con sus audiencias y el impacto que generan en ellas. Es importante tener un conocimiento profundo del potencial de estas estrategias de marketing para obtener resultados medibles, estrategias más eficientes, mayor alcance y generar lazos fuertes con los clientes.

3.3 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es la estrategia de marketing digital que crea de comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista

¹³ *Digital Marketing*. (s/f). American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

¹⁴ *¿Qué es el marketing digital?* (s/f). MailChimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

e información. El marketing en redes sociales es una estrategia de promoción y comunicación que utiliza plataformas de medios sociales para aumentar la visibilidad de una marca, interactuar con la audiencia, generar interés y lealtad de clientes, y alcanzar objetivos de marketing específicos, como ventas, participación y conciencia de marca. Según Merodio (2006), el marketing en redes sociales es igual a la suma de contenido, contexto, conexión y comunidad.¹⁵

El marketing en redes sociales implica la creación y gestión de perfiles en redes sociales, la publicación de contenido relevante y atractivo, la participación en conversaciones y la interacción con seguidores y clientes potenciales. También puede incluir la promoción de publicaciones a través de publicidad de pago en redes sociales; las cuales puedes ser, Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, entre otros. La gestión de las estrategias de marketing en redes sociales dentro de una empresa u organización es llevada a cabo por especialistas en redes sociales y un community manager; ambos son profesionales con experiencia en creación y planeación de contenido, en interactuar con la audiencia y supervisar las métricas.

3.3.1. Ventajas. Las ventajas que ofrece el marketing en redes sociales en el contexto empresarial son significativas principalmente para la generación de resultados. La primera ventaja es en relación a la audiencia; las redes sociales permiten que las empresas, organizaciones y marcas tener una comunicación directa con su grupo objetivo al poder realizar una segmentación específica y personalizada. De igual forma, el tipo de contenido visual y creativo debe ir afín al segmento del grupo objetivo, y este no debe ser igual en cada red social; es importante destacar que en cada red social el público tiene diferentes intereses y se puede adaptar según las necesidades.

Además, el marketing en redes sociales ofrece otra ventaja crucial al impulsar el alcance. Esto se traduce en un crecimiento significativo en la base de datos de seguidos, cliente

¹⁵ Merodio, J. (2006). "Marketing en Redes Sociales: Las Nuevas Reglas de la Comunicación." Ediciones Gestión 2000.

potenciales y retención de clientes fidelizados. Este alcance puede lograrse tanto de manera orgánica o a través de estrategias de publicidad pagada, basadas en una detallada segmentación y enfoque en el grupo objetivo. Finalmente, una de las razones principales por las cuales las organizaciones adoptan activamente el marketing en redes sociales es por la capacidad de medir y analizar datos y resultados en tiempo real.

4. Mezcla promocional

Las marcas, empresas y organizaciones se desarrollan en los mercados altamente competitivos donde deben tener como objetivo generar una comunicación efectiva y propuesta de valor diferenciadora para el cliente; la comunicación de dicha propuesta debe basarse en un plan estratégico y un plan de acción integral. La mezcla promocional es un elemento crucial en los esfuerzos de la empresa para construir relaciones rentables con los clientes, sin ella no existe la sinergia entre la organización y los clientes. La mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones (Armstrong y Kotler, 2013).

La mezcla promocional se ha vuelto cada vez más compleja, con nuevas herramientas y canales de promoción, como lo son las redes sociales y el marketing digital. Desempeña un papel crucial en la construcción de marcas, posicionamiento y captación y fidelización de clientes. La comprensión profunda de la mezcla promocional es esencial para cualquier empresa u organización que busca destacar en el mercado y mantener su ventaja competitiva.

4.1 Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2013), publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado¹⁶. La

¹⁶ Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson. Capítulo 12

publicidad busca comunicar un mensaje con tres objetivos claves; informar, persuadir y recordar. Este mensaje puede ser enviado a través de distintos medios y canales, desde anuncios por televisión hasta campañas en redes sociales. La publicidad debe ir acompañada de mensajes creativos que capten la atención del público; Sin embargo, el proceso publicitario no puede iniciar sin tener una planificación cuidadosa y sin una comprensión clara del público a quien se dirige la estrategia publicitaria.

La publicidad es un concepto que ha regido al mundo empresarial desde épocas pasadas, el conjunto de todos los elementos que conforma la publicidad; es decir, el emisor, receptor, mensaje, canal y contexto, dan como resultado una presencia notable en el mercado. En efecto, la publicidad influye positiva y eficazmente en la percepción pública generando conexión emocional; Además, para las organizaciones invertir en publicidad es esencial para lograr destacar y posicionarse a través de la comunicación de su ventaja competitiva. El hecho de que las empresas y marcas se desarrollan en entornos y mercados agresivos y lleno de soluciones y opciones para el consumidor; la publicidad se convierte en la herramienta para impulsar el crecimiento y posicionamiento de las marcas, tanto en el mercado como en las relaciones con sus clientes y usuarios.

4.1.1 Influencia en las decisiones del consumidor

La publicidad ejerce una influencia directamente en las decisiones del consumidor generando un impacto en términos positivos o negativos; afectando y modificando el cambio de actitud o percepción del consumidor ante un producto, servicio, idea o incluso un movimiento de ideología. Existen condicionantes de afectan el comportamiento del consumidor (receptor) de la publicidad, se dividen en dos, condicionantes internos y externos. Los externos abarcan el entorno social y cultural, familia, grupos de conveniencia y preferencia y tendencias. Por otro lado, los condicionantes internos pueden ser personales o sociológicos, como sus valores, creencias, experiencias previas,

necesidades, gusto y deseos.¹⁷ Estos factores desempeñan un papel fundamental en la forma en que el receptor de la publicidad procesa y responde al mensaje, la publicidad tiene el poder de alterar lo que el consumidor siente o piensa. Cuanto más personalizada sea la publicidad, más efectiva será; conocer bien a la audiencia y sus condicionantes permite llegar al consumidor e impactarlo. Para influenciar al consumidor y que el mensaje publicitario no pase desapercibido, debe existir una sinergia entre las motivaciones del consumidor, el mensaje, estilo y diseño creativo del mismo; y, por último, tener un objetivo claro de cuál es la acción que se espera del consumidor.

4.2 Publicidad digital

La presencia en línea para las empresas y marcas se ha convertido en una necesidad innegable, esto gracias a que las audiencias pasan tiempo considerable conectados en línea y plataformas digitales. La publicidad digital es una estrategia relacionada directamente con el marketing digital, que utiliza canales y medios en línea para promocionar productos, servicios o mensajes comerciales de cualquier tipo. Según Chaffey y Chadwick (2019) la publicidad digital es el uso de herramientas y técnicas en línea para transmitir mensajes promocionales a través de diversos canales digitales, con el fin de interactuar con audiencia segmentadas y lograr objetivos de marketing.¹⁸

Se caracteriza por su capacidad para llegar a una audiencia global a través de diversos medios digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones móviles. La publicidad digital se adapta a las preferencias y comportamientos del público objetivo, y puede incluir anuncios gráficos, anuncios de video, contenido patrocinado, anuncios de búsqueda y muchas otras formas de comunicación comercial en línea. Entre las

¹⁷ Enrique Ortega, M. (2004). *Comunicación publicitaria*. La comunicación y marca publicitarias.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

¹⁸ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson UK

ventajas de la publicidad digital se destaca la forma, la sencillez, la rapidez, la interactividad, el bajo coste, el alcance y los millones de usuarios que hay en la red. Entre las desventajas se menciona, que no todas las personas tienen acceso a la red y medios digitales y que los recursos y estrategias publicitarias deben innovarse constantemente para no volverse obsoletas.

4.3 Plan Publicitario

Un plan publicitario es un documento estratégico y detallado que establece los objetivos, estrategias y tácticas que una organización utilizara para promover sus productos, servicios o mensajes a través de diversos medios de comunicación¹⁹. Un plan publicitario es esencial para tener la guía de las actividades y hacer uso eficiente de los recursos y tiempo disponibles. Los elementos claves para el desarrollo de un plan publicitario son; objetivos específicos, audiencia definida, la elaboración de la estrategia general del plan de medios, presupuesto, cronograma y diseño creativo de elementos visuales, medición y evaluación de resultados y, por último, implementación y control del plan.

4.4 Pieza Publicitaria

Es una pieza gráfica que incluye un mensaje visual con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de una audiencia. Es cualquier elemento visual diseñado para uso de material impreso o digital, pueden incluir imágenes, ilustraciones, logotipos, gráficos, fotografías, tipografías y cualquier otro elemento visual que represente la empresa, organización o marca. En síntesis, una pieza publicitaria es una creación visual que comunica una idea concreta a un grupo objetivo específico en un corto espacio de tiempo como parte de una estrategia de publicitaria.

¹⁹ Belch, G. E., M. A. (2018). Publicidad y promoción: una perspectiva integrada de las comunicaciones de marketing. McGraw-Hill Education.

5. Campaña digital

Las audiencias a diario tienen contacto con distintas campañas digitales, la cantidad masiva de información, anuncios y publicidad en línea con la que un solo individuo interactúa dependiendo de la red o plataforma digital es alta. Según We Are Social (nosotros somos sociales) la influencia de los medios digitales en la forma en que vivimos nuestra vida sigue creciendo, desde las compras a la conexión, pasando por el entrenamiento o la búsqueda de información²⁰. Una campaña digital es el conjunto de estrategias y acciones llevadas a cabo en medios digitales con el fin de promocionar un producto, servicio o un mensaje específico respecto a un tema o idea²¹. Los objetivos de una campaña digital dependen de los objetivos comerciales de cada empresa o marca y estar alineados directamente con la estrategia de marketing digital; como aumentar ventas, la visibilidad de la marca, generar leads o incluso promover una causa social.

Asimismo, para llegar a su audiencia y grupo objetivo existen diversos medios y canales de comunicación; como, internet, sitios web, redes sociales, correo electrónico, anuncios pagados, entre Otros. Es importante destacar que una campaña digital no se limita solamente a campañas pagadas, estas pueden ser orgánicas, de ambas formas para alcanzar los resultados esperados se debe contar con una planificación estratégica que incluya los objetivos, grupo objetivo, contenido relevante y de valor y un plan de medios con presupuesto. Además, la flexibilidad y la capacidad de medición en tiempo real son aspectos destacados de las campañas digitales, permitiendo a los especialistas en marketing ajustar estrategias sobre la marcha en función de los datos de rendimiento (Chaffey y Chadwick, 2029).²²

²⁰ *Digital 2023*. (2023, enero 26). We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

²¹ Pintos, V. (2020, enero 10). Campaña: Un concepto, muchos usos. ¿Qué es? *inConcert Blog*. <https://blog.inconcertcc.com/es/que-es-una-campana-y-sus-usos/>

²² Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson UK.

5.1 Beneficios

La implementación de campañas digitales se ha vuelto una estrategia favorable para las empresas y marcas por su capacidad de llegar a audiencias amplias y específicas con mensajes y contenido personalizado según las preferencias y características de la audiencia, así como su capacidad de medir los resultados eficientemente. Al mismo tiempo, las campañas digitales ofrecen un alcance global, permitiendo segmentar diversos grupos objetivos para enviar mensajes más precisos, brinda una medición más exacta del retorno de la inversión; especialmente en el caso de ser campañas pagadas. Por otro lado, los usuarios pueden involucrarse de una manera más activa a través de interactividad y participación, lo que aumenta el impacto de la campaña. Otro beneficio significativo es el costo-efectividad; en comparación a las formas tradicionales de publicidad, las campañas digitales suelen ser más accesibles en términos de presupuesto.

III. Marco Metodológico

Kotler y Keller (2016) enfatizan que la implementación efectiva de estrategias acompañado de una comunicación sólida es esencial para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Son pilares para la obtención de resultados medibles, las estrategias son base para la toma de decisiones y la comunicación garantiza que no solo se comparte un mensaje, sino también sentimiento y emociones. Para FH. Guatemala, la importancia de difundir sus programas de desarrollo está intrínsecamente ligada a la generación de resultados como organización y esto solo se puede lograr implementando las estrategias y herramientas de marketing correctas. Al utilizar las redes sociales como medio de comunicación efectivo, elementos visuales atractivos y un mensaje con propósito se puede alcanzar resultados que impulse el crecimiento y éxito.

3. 1 Establecimiento de objetivos de investigación

3.1.1 Objetivo General

Demostrar la efectividad del uso de redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing para difundir los programas de desarrollo y la generación de resultados medibles en la Ciudad de Guatemala.

3.1.2 Objetivos específicos

- Evaluar la efectividad del medio para dar a conocer las organización y comunicar los programas de desarrollo.
- Analizar el nivel de respuesta y participación de la audiencia en las redes sociales de la organización para identificar oportunidades de mejora.
- Determinar los factores que influyen en la toma de decisiones para apoyar los programas de desarrollo publicitados en redes sociales.
- Medir el impacto de la comunicación por redes sociales en los resultados generados relacionados directamente con donaciones, voluntariados o participación en eventos.

- Comprender las preferencias del usuario en relación con el contenido publicado en redes sociales.

Estos objetivos específicos se enfocan en poder tener una comprensión holística de la relación y el efecto que existe entre las estrategias de marketing y comunicación en redes sociales con la generación de resultados y la difusión de los programas de desarrollo de FH Guatemala.

3.2 Diseño de la muestra

3.2.1 Definir la población

Para la presente investigación, la población a investigar serán los colaboradores directos de la empresa sujeta a estudio y la comunidad de hombres y mujeres seguidores de FH Guatemala en redes sociales. Los datos para fueron obtenidos de la organización sujeta a estudio que dan un total de 22,177 personas.

- Seguidores en Facebook: 20,000
- Seguidores en Instagram: 2,177

3.2.2 Tamaño de la muestra

Para el estudio presente el tamaño de la muestra total es de 68 personas. El cálculo de la muestra determino utilizando la siguiente formula:

$$\frac{(N) (P) (Q)}{(E/Z)^2 (N - 1) + (P) (Q)} \longrightarrow N \text{ es menor a } 100,000$$

23

Población (N)= 22,177

Probabilidad Ocurrencia Evento (P) = 0.5

Probabilidad No Ocurrencia Evento (Q) = 0.5

²³ Asteguieta, E. (2016). Fórmula Muestra [Ilustración]. Investigación de mercados (1.a ed., p. 95)

Confiabilidad (Z) = 90% = 1.65

Error Muestral (E) = 10 = 0.10

$$\frac{(22,177) (0.5) (0.5)}{(0.10/1.65)^2} = 67.85 = 68$$

$$(22,177-1)+(0.5)(0.5)$$

3.2.3 Procedimiento de muestreo

- Método no probabilístico: Se ejecutará por medio del método de muestreo por juicio o criterios específicos del investigador, consiste en elección de participantes basado en la opinión del investigador.
- Método probabilístico: Se ejecutará por medio del método estratificado, de tal forma los elementos que integran la muestra tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

3.2.4 Seleccionar la muestra

La muestra se obtuvo a partir del total de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram de FH Guatemala. La cual se encuentra integrada por personas que les interesa apoyar programas de desarrollo y formar parte de una comunidad enfocada en la ayuda social.

3.3 Técnica de investigación

3.3.1 Técnica cualitativa

Las técnicas cualitativas se basan en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como observaciones, imágenes, significados, experiencias, perspectivas, opiniones y frases de las personas involucradas en la investigación.

3.3.1.1 Entrevista a profundidad. Se llevará a cabo una entrevista a profundidad que permita obtener una comprensión más profunda y profesional de la organización sujeta a estudio. Esto ayudará a enriquecer la investigación y a profundizar en el tema, contribuyendo así a una comprensión más rica y completa de la problemática abordada. Se llevará a cabo una entrevista

a profundidad la encargada del área de comunicación y captación de recursos de la empresa sujeta a estudio con la finalidad de poder indagar sobre temas relacionados con el uso de las redes sociales, estrategias y comunicación actual.

3.3.2 Técnica cuantitativa

Las técnicas cuantitativas se basa en presentar datos de forma numérica y se caracteriza por el uso de muestras representativas de una población. Esta técnica es confiable, estructurada y recolectan respuestas objetivas relativamente concluyentes, los resultados de una técnica cuantitativa son fáciles de analizar, interpretar y presentar.

3.3.2.1 Encuesta. Esta metodología permitirá analizar los datos recolectados, lo que brindará una comprensión más completa de las actitudes, opiniones, percepción y comportamiento del grupo determinado. Las encuestas se realizarán a través de la plataforma de Google Forms y consta de una serie de preguntas cerradas para el segmento de seguidores de la organización sujeta a estudio con el fin de conocer y evaluar la efectividad, percepción y los resultados generados respecto a los programas de desarrollo.

3.4 Diseño del instrumento

Guía entrevista a profundidad

Empresa: _____ Fecha: _____

Entrevistado: _____ Puesto: _____

¡Buen día! Quiero agradecerte por tomarte el tiempo para participar en esta entrevista a profundidad. Tu opinión es muy valiosa para esta investigación, ya que estoy interesada en comprender más a fondo sus experiencias y perspectivas sobre el uso de redes sociales como herramienta de marketing y comunicación. Durante esta conversación, me gustaría que te sientas cómoda compartiendo tu punto de vista manera honesta y abierta. No hay respuestas correctas o incorrectas.

1. ¿En base a su experiencia y opinión considera que las redes sociales actualmente son una herramienta útil para comunicar y llegar a su grupo objetivo?
2. ¿Cuál fue la última estrategia implementada en redes sociales para fomentar la participación y la interacción de la comunidad y cuáles fueron los resultados?
3. ¿Cómo se aseguran de que la comunicación en redes sociales este alineada con la misión, visión y valores de la organización?
4. ¿Cree que con la creación y diseño de contenido para redes sociales, que capte la atención de usuario, puede generar como resultado la conversión de ese usuario en donante o patrocinador ?
5. ¿Cómo considera que se puede medir la afectividad en redes sociales?
6. ¿Cuál es su posición respecto al utilizar publicidad en redes sociales para aumentar la difusión de sus programas de desarrollo u otros temas relevantes e importantes para la organización?
7. ¿Cuál considera que es el mayor desafío al utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación y marketing para este tipo de organización?

Cierre:

Quiero agradecerle nuevamente por su participación como profesional en esta entrevista a profundidad. Su contribución es fundamental este proyecto. Valoro mucho tus opiniones y perspectivas. ¡Éxitos!

Encuesta

Introducción: Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es valiosa como seguidor de la organización y ayudará a comprender de mejor manera la efectividad del uso de las redes sociales.

Pregunta Filtro

1. ¿Cómo se enteró de la organización?
 - Por un amigo/familiar
 - Por redes sociales
 - Otro

2. ¿Está usted familiarizado con las actividades y el trabajo que realiza Food For The Hungry Guatemala?
 - Si (continuar con la encuesta)
 - No (agradecimiento y despedida)

Conocimiento y participación

3. ¿Conoce los programas y proyectos de desarrollo (salud y nutrición, educación, medios de vida, fortalecimiento institucional) que la organización promueve en sus redes sociales?
 - Si
 - Algunos
 - No

4. ¿Ha compartido o comentado en publicaciones de la organización?
 - Si
 - No

Factores que influyen en toma de decisión

5. ¿Qué factores considera más influyentes al decidir si desea aportar a una organización de desarrollo social?

- Valores y creencias personales
- Reputación de la organización
- Comunicación de sus resultados
- Recomendación de un amigo/familiar

6. De 1 a 5 ¿Cree que las publicaciones y contenido le motivan a participar en los programas y actividades de la organización?

Escala de 1 (No motivan) a 5 (Si motivan)

Comunicación y resultados generados

7. ¿Ha tomado medidas concretas (ser donante, ser voluntario, apadrinar un niño) como resultado de la información proporcionada en las redes sociales?

- Si
- No

8. ¿Ha participado en alguna actividad o iniciativa promovida por la organización en redes sociales?

- Si
- No

Preferencias y contenido

9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?

- Informativo y educativo
- Historias y testimonios
- Programas y proyectos de FH

10. De los siguientes posts ¿Cuál es más de su agrado?

Agradecimiento y despedida

Gracias por su tiempo, se aprecia su participación.

3.5 Estudio de campo

Para llevar a cabo el estudio de campo de la investigación se realizó una entrevista a profundidad a la encargada y profesional del área de comunicación y captación de recursos de la empresa sujeta a estudio, Jhoseline García. Quien brindo tiempo de su agenda para dar a conocer su opinión, experiencias y perspectivas sobre el uso de redes sociales como herramienta de marketing y comunicación y su efectividad. La entrevista se llevo a cabo el miércoles 4 de octubre de 2023 en la oficina central en zona 14 de la Ciudad de Guatemala. La presentación e interpretación de los resultados de la entrevista a profundidad son de tipo cualitativos y serán presentados en forma de trozo o párrafo. Se construye un bloque de palabras entre comillas con toda la información expresada por el sujeto entrevistado, escribiendo textualmente lo que la persona dijo en la entrevista.²⁴

Añadido a esto, para la segunda parte del estudio de campo se ejecutaron 68 encuestas utilizando la herramienta formulario de Google (Google Forms), que fue hecha a la muestra de seguidores en redes sociales de la organización sujeta a estudio previamente seleccionada. Dicho formulario contiene preguntas relacionadas al tema de investigación con la finalidad de conocer su nivel de participación, que factores influyen en su toma de decisión, medir el impacto que la comunicación ha tenido en ellos y comprender sus preferencias relacionadas al contenido en redes sociales. La encuesta fue compartida y publicada a través de una historia en la cuenta de en Instagram y Facebook (Ver anexo No.3) de la organización sujeta a estudio el día viernes 6 de octubre de 2023; a través de este medio se tomó un aproximado de 4 horas y media para

²⁴ Asteguieta. E. (2016). Investigación de mercados. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 166.

recolectar las 68 respuestas. La presentación e interpretación de los resultados de la encuesta son de tipo cuantitativo y serán presentados por medio de la técnica tablas de salida. Los cuales, constan de gráficas y está compuesto por la pregunta, un cuadro de tabulación, la base, gráfica y comentario.²⁵

3.6 Análisis e interpretación de resultados

3.6.1 Informe entrevista a profundidad

Entrevista

Fecha: 4 de octubre de 2023

Entrevistada: Jhoseline García

Puesto: Jefa área de comunicación y captación de recursos

1. ¿En base a su experiencia y opinión considera que las redes sociales actualmente son una herramienta útil para comunicar y llegar a su grupo objetivo?

“Todos los medios digitales son una herramienta útil, si no se utilizan seguro se está perdiendo una oportunidad de mejorar la comunicación de tu empresa, mayormente si hablamos de redes sociales, se han vuelto un medio de comunicación muy valioso” a esto la entrevistada añadió “Pero es necesario tener definido el nicho de mercado, si se encuentra al grupo objetivo correcto se puede llegar a lograr objetivos muy satisfactorios, de lo contrario va a ser solo una herramienta más”.

2. ¿Cuál fue la última estrategia implementada en redes sociales para fomentar la participación y la interacción de la comunidad y cuáles fueron los resultados?

²⁵ Asteguieta. E. (2016). Investigación de mercados. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 184

“En los próximos días estamos por lanzar una invitación para una actividad en conjunto de una universidad, pero la última actividad que hicimos fue el 31 agosto. Realizamos un sorteo para el estreno de la película Sonido de Libertad, la estrategia fue lanzar un Giveaway que tuvo resultados mejor de lo que esperábamos. Lo que se buscaba era generar participación de nuestros seguidores y posicionarnos, empezar a generar ese reconocimiento por parte de las personas, tenían que darle like a la publicación, compartirla en sus historias y etiquetar a 3 personas con las que les gustaría ir. En ninguna publicación anterior habíamos tenido la interacción que hubo esta vez, me refiero específicamente a likes, comentarios y compartidos”. La entrevistada añadió su opinión personal y dijo lo siguiente “Fue bastante efectivo en mi opinión, además; les entregamos su entrada en un stand que pusimos en la entrada al cine y pasamos un anuncio informativo de la organización, más que nada hablando sobre quienes somos y que hacemos; previo al comienzo de la película y las personas que ganaron el Giveaway subieron historias etiquetando a FH y nos escribieron por privado, agradeciendo las entradas y mostrando su apoyo con la organización”.

3. ¿Cómo se aseguran de que la comunicación en redes sociales este alineada con la misión, visión y valores de la organización?

“Primero ser consciente de estos tres factores, no podemos tener una comunicación alineada a la organización si no sabemos cuál es la misión, visión y valores y segundo; planificar los mensajes y temas que se quieren comunicar, porque todo lo que comunicamos es un reflejo de la voz de empresa”.

4. ¿Cree que con la creación y diseño de contenido para redes sociales, que capte la atención de usuario, puede generar como resultado la conversión de ese usuario en donante o patrocinador?

“Definitivamente si, el contenido desempeña un papel fundamental en la conversión de los usuarios. Pero debe de ir acompañada de una estrategia cuidadosamente planificada y ejecutada, en nuestro caso para lograrlo es necesario que este contenido evoque emociones y sentimientos porque estamos hablando de un tema social, de ayuda y de servicio”.

5. ¿Cómo considera que se puede medir la afectividad en redes sociales?

“Considero que, claro; a través de los seguidores, las interacciones, comentarios, me gustas, compartidos y todos estos aspectos básicos, para nosotros considero que es mejor medirla en base a la tasa de conversión; la efectividad realmente es inspirar al usuario a ponerse en contacto con nosotros, hacer que se pregunte ¿Cómo puedo hacerlo? y que exprese su deseo de contribuir. Si estamos siendo efectivos definitivamente esto se traduce en el apoyo obtenido y el posicionamiento que tenemos como una organización de desarrollo”.

6. ¿Cuál es su posición respecto al utilizar publicidad en redes sociales para aumentar la difusión de sus programas de desarrollo u otros temas relevantes e importantes para la organización?

“Desde mi perspectiva como profesional hacer campañas puede dar buenos resultados siempre y cuando se tengan objetivos definidos y sean campañas segmentadas, aunque considero que lanzar una campaña en redes sociales si debe tener un respaldo del poque se hace y porque ahora y no después. Por ejemplo, actualmente tenemos un alcance bajo y una campaña enfocada en el apadrinamiento de niños sería bastante útil, hay que ser consciente de los costos asociados y que el presupuesto asignado genere el retorno en términos de apoyo, recursos y donaciones para los programas”.

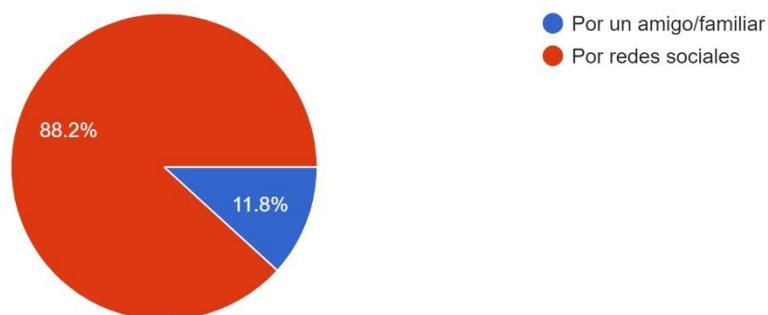
7. ¿Cuál considera que es el mayor desafío al utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación y marketing para este tipo de organización?

“Esta pregunta es super importante, para una organización como la nuestra que no vende productos o servicios, sino que buscamos obtener el apoyo de guatemaltecos para llevar a cabo los programas de desarrollo; el mayor desafío es mantener un equilibrio entre lograr obtener una respuesta por parte de los usuarios y mantener la autenticidad y credibilidad.” A esto la entrevistada añadió; “También la responsabilidad de abordar desafíos éticos relacionados con problemas sociales que vivimos, en Guatemala, no es fácil lograr esta conciencia en las personas. Por otro lado también el uso y manejo de la privacidad de los datos y la gestión de la información sensible de personas, de nuestros niños apadrinados o familias beneficiadas, es algo con lo debemos ser muy cuidadosos”.

3.6.2 Resultados encuestas

1. ¿Cómo se enteró de la organización?

	Fo	%
Por un amigo/familiar	8	11.8%
Por redes sociales	60	88.2%
Total	68	100%



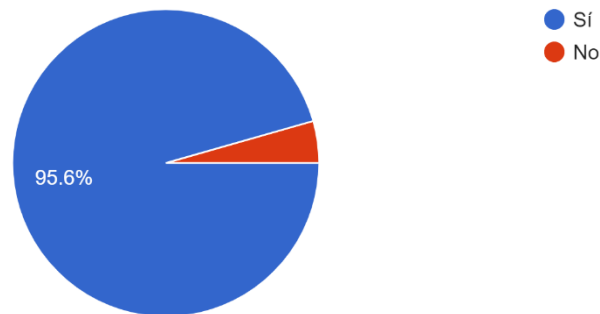
Fuente: *Elaboración propia*

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que 60 (88.2%) de los usuarios se enteraron de la organización por redes sociales y 8 (11.8%) se enteraron por un amigo o familiar.

2. ¿Está usted familiarizado con las actividades y el trabajo que realiza Food For The Hungry Guatemala?

	Fo	%
Sí	65	95.6%
No	3	4.4%
Total	68	100%



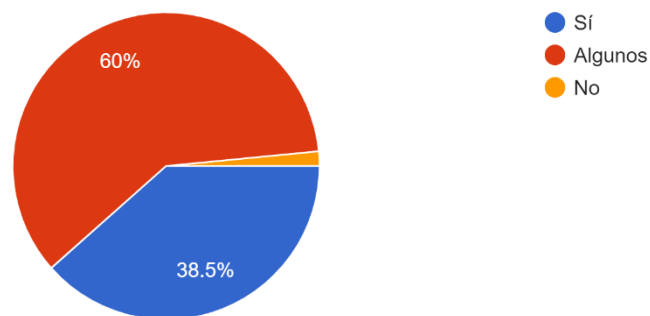
Fuente: Elaboración propia

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que 65 (95.6%) usuarios si están familiarizados con las actividades y el trabajo que realiza Food For The Hungry Guatemala y 3 (4.4%) de los usuarios no están familiarizaros con las actividades y trabajo de la organización.

3. ¿Conoce los programas y proyectos de desarrollo (salud y nutrición, educación, medios de vida, fortalecimiento institucional) que la organización promueve en sus redes sociales?

	Fo	%
Sí	25	38.5%
Algunos	39	60%
No	1	1.5%
Total	65	100%



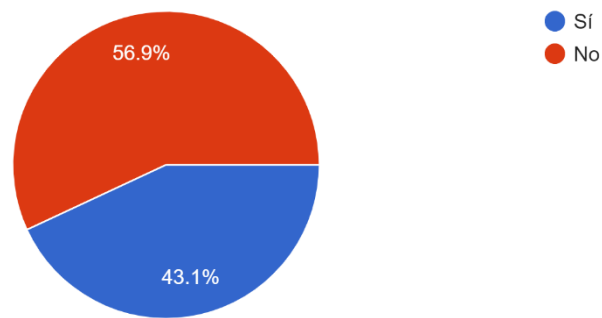
Fuente: Elaboración propia

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que 39 (60%) usuarios conoce algunos los programas y proyectos de desarrollo que la organización promueve en sus redes sociales, 25 (38.5%) de los usuarios si conocer todos los programas y 1 (1.5%) no conocer los programas y proyectos de desarrollo.

4. ¿Ha compartido o comentado en publicaciones de la organización?

	Fo	%
Sí	28	43.1%
No	37	56.9%
Total	65	100%



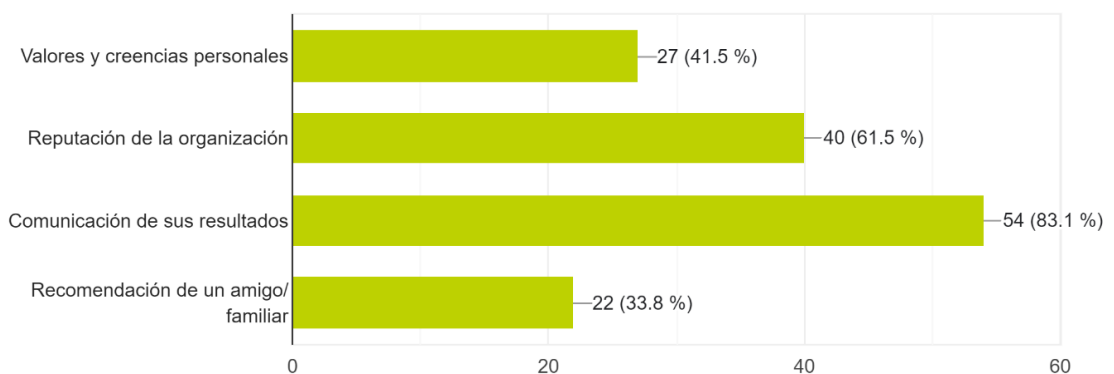
Fuente: Elaboración propia

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que 37 (56.9%) usuarios no ha compartido o comentado en las publicaciones de la organización, 28 (43.1%) sí ha compartido y comentado en las publicaciones.

5. ¿Qué factores considera más influyentes al decidir si desea aportar a una organización de desarrollo social?

	Fo	%
Valores y creencias personales	27	41.5%
Reputación de la organización	40	61.5%
Comunicación de sus resultados	54	83.1%
Recomendación de amigo/familiar	22	33.8%
Total	65	100%



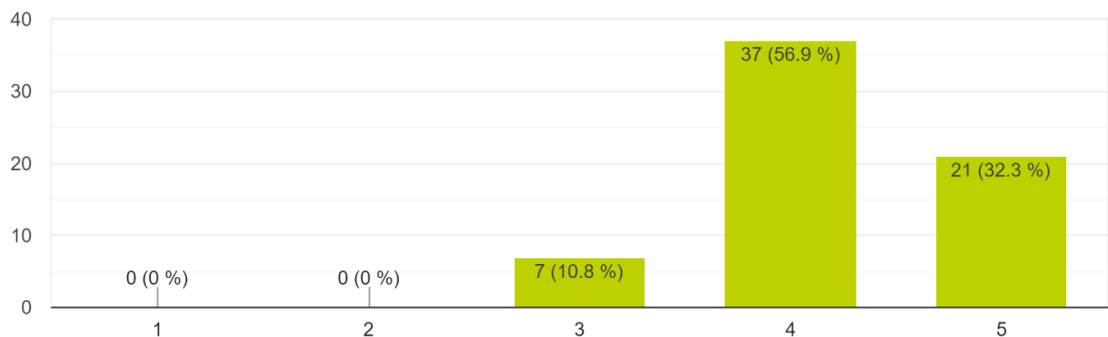
Fuente: Elaboración propia

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que en 54 (83.1%) usuarios considera como factor influyente en decidir si desea aportar o no, la comunicación de los resultados de la organización de desarrollo social. En 40 (61.5%) usuarios influye la reputación de la organización, en 27 (41.5%) usuarios influye sus valores y creencias personales y en 22 (33.8%) influye la recomendación de un amigo/familiar que ya apoya a la organización.

6. De 1 a 5 ¿Cree que las publicaciones y contenido le motivan a participar en los programas y actividades de la organización?

	Fo	%
1	0	0%
2	0	0%
3	7	10.8%
4	37	56.9%
5	21	32.3%
Total	65	100%



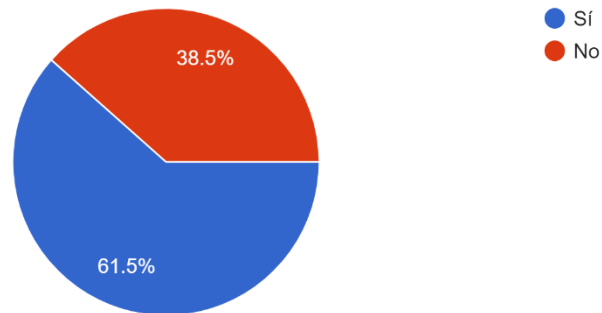
Fuente: Elaboración propia

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra en una escala de 1 a 5 cuanto creen los usuarios que las publicaciones y contenido le motivan a participar en los programas y actividades de la organización; 37 (56.9%) usuarios creen en la escala hasta un 4 si les motivan, 21 (32.3%) usuarios creen en la escala un 5 si les motivan y 7 (10.8%) usuarios creen que en la escala un 3 les motiva pero no es tan relevante.

7. ¿Ha tomado medidas concretas (ser donante, ser voluntario, apadrinar un niño) como resultado de la información proporcionada en las redes sociales?

	Fo	%
Sí	40	61.5%
No	25	38.5%
Total	65	100%



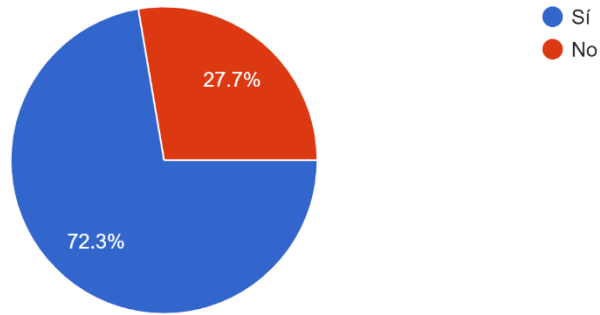
Fuente: *Elaboración propia*

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que 40 (61.5%) usuarios si han tomado medidas concretas (ser donante, ser voluntario, apadrinar un niño) como resultado de la información proporcionada en las redes sociales y 25 (38.5%) no han tomado medidas concretas.

8. ¿Ha participado en alguna actividad o iniciativa promovida por la organización en redes sociales?

	Fo	%
Sí	47	72.3%
No	18	27.7%
Total	65	100%



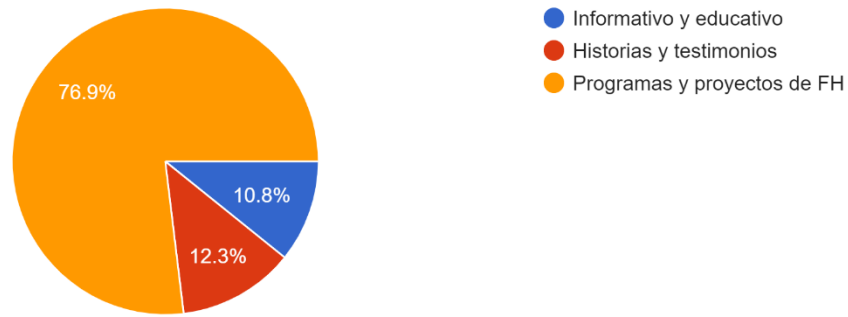
Fuente: Elaboración propia

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que 47 (72.3%) usuarios si han participado en alguna actividad o iniciativa promovida por la organización en redes sociales y 18 (27.7%) no han tomado participado en ninguna actividad o iniciativa.

9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?

	Fo	%
Programas y proyectos de FH	50	76.9%
Historias y testimonios	8	12.3%
Informativo y educativo	7	10.8%
Total	65	100%



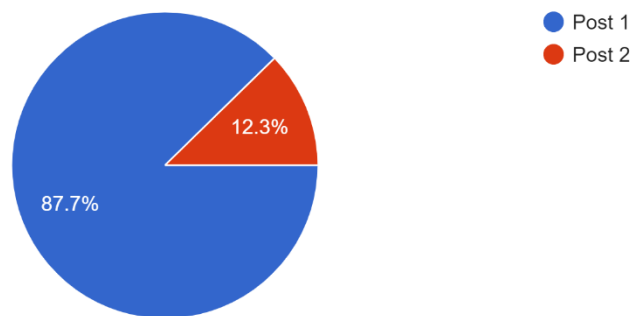
Fuente: Elaboración propia

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que a 50 (76.9%) usuarios les resulta más atractivo el contenido sobre programas y proyecto de FH, a 8 (12.3%) usuarios les resulta más atractivo el contenido sobre historias y testimonios y a 7 (10.8%) usuarios les resulta mas atractivo el contenido informativo y educativo.

10. De los siguientes posts ¿Cuál es más de su agrado?

	Fo	%
Post 1	57	87.7%
Post 2	8	12.3%
Total	65	100%



Fuente: Elaboración propia

Base: 68 encuestados

El siguiente diagrama circular muestra que de los 2 posts mostrados para 57 (87.7%) usuarios es más de su agrado el post 1 y para 8 (12.3%) usuarios es mas de su agrado el post 2.

IV. PROPUESTA DE VALOR

La participación activa e interacción en redes sociales son esenciales para el éxito de cualquier organización. Esta propuesta de valor se centra en el desarrollo de una campaña digital, buscando crear una comunidad activa para aumentar la interacción y participación en las redes sociales de FH Guatemala, con enfoque en los programas de desarrollo de la organización.

4.1 Objetivos

Objetivo general

- Aumentar la interacción y participación un 30% en redes sociales para el primer semestre de 2024.

Objetivos específicos

- Aumentar el conocimiento sobre los programas de desarrollo de FH Guatemala en un 25% para el primer semestre de 2024.
- Aumentar el número de seguidores un 20% para el primer semestre de 2024.
- Aumentar el tráfico al sitio web y plataforma de FH Guatemala en un 15% para el primer semestre de 2024.
- Aumentar el número de conversiones y registros de nuevos donantes y padrinos en un 20% durante el primer semestre de 2024.

4.2 Estrategia

Tras la evaluación de la efectividad de uso de redes sociales como medio de difusión de los programas de desarrollo y generación de resultado para Food For The Hungry Guatemala. Se establece como propuesta de valor, la implementación de una campaña digital, utilizando estrategias básicas de “marketing en redes sociales”.

1. **Campaña digital:** La creación de contenido es fundamental, debe ser diseñado en base a las preferencias de los usuarios, con diseños únicos y que de tal manera se genere

valor. Implica la generación de diversos tipos de contenido, como imágenes, videos, infografías, podcasts, entre otros. El contenido debe estar diseñado para abordar temas de interés de la audiencia.

2. **Recompensas:** Recompensar a los nuevos donantes o padrinos que toman la decisión de contribuir como respuesta a la campaña; con regalos promocionales exclusivos para fomentar el apoyo y participación y demostrar el valor que aportan a la organización.
3. **Publicidad de paga:** Utilizar publicidad de paga en redes sociales para ampliar el alcance de anuncios y llegar a una audiencia específica.

4.3 Tácticas

Campaña digital

Actividades

1. Definir objetivos de la campaña
2. Identificar la audiencia
3. Diseño de campaña (mensaje principal, slogan, hashtag, colores, imagen)
4. Elección del tipo de contenido
5. Elección de formato de contenido (post de imagen, videos, historias)
6. Desarrollo de calendario de contenido
7. Diseño de contenido y artes visuales
8. Redacción de copys
9. Interacción y monitoreo

Recursos

- Recursos visuales, imágenes, gráficos y multimedia de alta calidad
- Cuenta empresarial habilitada en redes sociales
- Diseñador gráfico, community manager, equipo de marketing

- Programa de diseño (Paquete de Adobe)
- Herramienta de calendarización de contenido (Monday)

Regalos promocionales

Actividades

1. Selección de regalos promocionales
2. Diseño y personalización
3. Establecer condiciones de entrega
4. Seguimiento y verificación

Recursos

- Presupuesto
- Diseñador
- Proveedores
- Servicio de entrega de paquetería

Publicidad de paga en redes sociales

Actividades

1. Elección de redes sociales
2. Pre- análisis de presupuesto disponible
3. Aprobación de presupuesto
4. Definir el media mix digital
5. Programación de publicaciones
6. Lanzamiento (Publicación)
7. Medición y análisis de resultados

Recursos

- Diseño de campaña y artes finales
- Redes sociales
- Presupuesto de marketing y publicidad
- Herramienta de programación y publicación de contenido y medición de resultados (Hootsuite)

4.4 Cronograma y presupuesto

#	Actividad	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Recursos	Inversión	Inversión Total
Marketing de contenido													
1	Definir objetivos de campaña	Dpto. Marketing									Community Manager	Q 4,500.00	Q 4,990.00
2	Identificar audiencia	Dpto. Marketing											
3	Diseño de campaña	Dpto. Marketing											
4	Elección tipo de contenido	Dpto. Marketing											
5	Elección formato de contenido	Dpto. Marketing											
6	Desarrollo de cronograma de contenido	Dpto. Marketing								Programa de diseño (Paquete Adobe)	Q 490.00		
7	Diseño de contenido y artes visuales	Diseño gráfico											
8	Redacción de copys	Dpto. Marketing											
Regalos promocionales													
9	Selección regalos promocionales	Dpto. Marketing									Diseño y personalización de regalos	Q 3,400.00	Q 5,465.00
10	Diseño y personalización	Dpto. Marketing											
11	Establecer condiciones de entrega	Dpto. Marketing									Servicio entrega paquetería	Q 2,065.00	
Publicidad en redes sociales													
12	Elección de redes sociales	Dpto. Marketing									Presupuesto campaña	Q 6,500.00	Q 7,250.00
13	Pre-análisis de presupuesto	Dpto. Marketing											
14	Aprobación de presupuesto	Dpto. Finanzas									Programa de gestión y medición de resultados (Hootsuite)	Q 750.00	
15	Definir pauta digital	Dpto. Marketing											
16	Programación de publicaciones	Dpto. Marketing											
17	LANZAMIENTO	Dpto. Marketing											
18	Interacción y monitoreo	Community manager											
19	Seguimiento y verificación	Dpto. Marketing											
20	Medición y análisis de resultados	Dpto. Marketing											
												TOTAL	Q 17,705.00

Red Social	Lugar	Tiempo/Presupuesto			
		Inversión	N° Semanas	Inversión por semana	Inversión por día
Instagram	Mobile/Desktop	Q 3,250.00	8	Q 406.25	Q 58.04
Facebook	Mobile/Desktop	Q 3,250.00	8	Q 406.25	Q 58.04
Total Digital		Q 6,500.00	16	Q 812.50	Q 116.07

4.5 Análisis costo-Beneficio

La implementación de la propuesta de valor se presenta como una estrategia integral para mejorar la participación de los usuarios en los programas de desarrollo de la organización social. Aunque inicialmente conlleva ciertos costos asociados, tales como la asignación de recursos para la creación de contenido, publicidad pagada y supervisión continua de las plataformas, los beneficios potenciales se destacan de manera significativa en base a los resultados obtenidos mediante la investigación realizada. Para la organización, esta iniciativa puede fortalecer su compromiso con la responsabilidad social corporativa, contribuyendo a su reputación. Para la comunidades, una mayor participación puede traducirse en un impacto positivo en su bienestar al promover programas mas efectivos y sostenibles.

Para los donantes, la campaña proporciona una vía hacia el impacto positivo de sus contribuciones, fomentando una conexión mas profunda y generando un sentido de inversión significativa. La mejora en la interacción con los usuarios puede traducirse en un aumento sustancial en el conocimiento de los programas, lo que, a su vez, tiene el potencial de atraer a nuevos donantes y fortalecer la lealtad de los existentes. Además, la naturaleza viral de las redes sociales permite una difusión rápida, maximizando el impacto de la campaña. Por lo tanto, el análisis costo/beneficio sugiere que los recursos invertidos en la propuesta de valor están justificados por el rendimiento en términos de apoyo financiero y conciencia social. Con la inversión propuesta se espera un incremento potencial de 154 donantes y padrinos y un aumento de ingresos propios de aproximadamente Q 30,000.

4.6 Propuesta de valor materializada

A continuación se desarrolla una idea materializada del diseño base para la campaña en redes sociales. Este diseño abarca invitación principal, slogan, hashtag oficial, colores, y el diseño de dos posts ejemplares.



PROGRAMAS

- Huertos familiares
- Programas de becas
- Incubadora de negocios
- Programa de crianza de conejos y gallinas
- Apadrinamiento de niños
- Salud y nutrición

INVITACIÓN

Únete y transforma, participando activamente en la construcción de comunidades resilientes con un futuro mejor, significativo y duradero.

PALETA DE COLORES

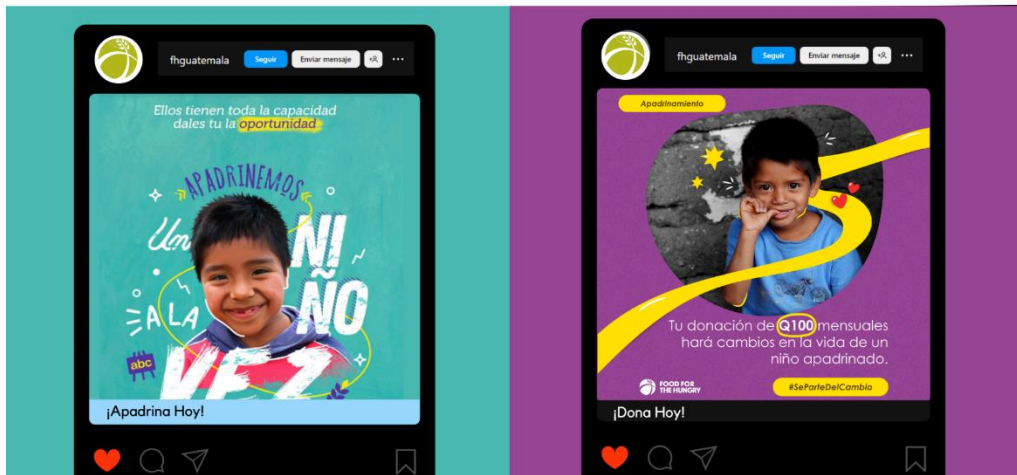


SLOGAN Y HASHTAG

Transformando vidas juntos
Un niño a la vez

#UneteYTransforma
#SeParteDelCambio

DISEÑOS



CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones surgen de los hallazgos recolectados en todo el proceso de investigación en concordancia con los objetivos previamente establecidos para conocer la efectividad del uso de las redes para FH Guatemala y poder establecer la necesidad del uso de estrategias de comunicación y marketing.

1. El 88.2% de la población entrevistadas se enteraron de Food For The Hungry Guatemala a través de las redes sociales y solo el 11.8% por recomendación de un amigo o familiar, esto confirma que las redes sociales son un medio efectivo para darse a conocer y comunicar los programas y proyectos de desarrollo.
2. Se identificó como oportunidad de mejora el impulsar la participación de la audiencia en redes sociales. La respuesta e interacción no es activa en posts al comentar y compartir. En contraste, se observó un nivel de interacción más activa y rápida en el caso de historias, a través de este medio se tomó un aproximado de 4 horas y media para recolectar 68 respuestas de los entrevistados.
3. El principal factor influyente en la toma de decisión de los usuarios es la comunicación de los resultados. Además, el 89.2% de los usuarios y seguidores expresaron que la visualización de contenido y publicaciones constantes es un motivador significativo para su participación activa en los programas y proyectos.
4. La organización ha logrado un impacto positivo en sus seguidores, quienes han tomado medidas concretas al convertirse en donantes, voluntarios o padrinos; como resultado de la información proporcionada a través de las redes sociales. Los usuarios han participado en actividades o iniciativas promovidas por la organización, esto demuestra el interés en participar independientemente de que los usuarios sean donantes, voluntarios o padrinos. Sin embargo, el 38.5% de la audiencia no ha tomado medidas concretas, se requiere un enfoque proactivo destinado a alcanzar a dichos usuarios.

5. Según las preferencias de los usuarios, el 76.9% encuentra particularmente atractivo el contenido relacionado a los programas y proyecto de FH, por sobre el contenido informativo, educativo, de historias y testimonios.
6. Con la información recolectada en la entrevista se puede concluir afirmando FH Guatemala considera las redes sociales como una herramienta valiosa que se debe combinar con una planificación estratégica; dando importancia a la autenticidad del contenido publicado. Además, miden la efectividad a través del posicionamiento y la tasa de conversión de sus seguidores.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda desarrollar e implementar estrategias en redes sociales con el objetivo de incrementar la respuesta e interacción de los usuarios y seguidores. Dichas estrategias deben estar basadas en un plan detallado y planificado cuidadosamente y monitorearse constantemente.
2. Se recomienda continuar promoviendo activamente el contenido relacionado con los programas y proyectos de FH Guatemala, dado al evidente interés por parte de los usuarios en este tipo de contenido. Esta estrategia permitirá mantener el interés de la comunidad en redes sociales y al priorizar el contenido de valor; fortalecer su posición como un agente de cambio social y mantener una conexión sólida con su audiencia.
3. Se sugiere aprovechar la oportunidad que existe con varios seguidores que aun no han tomado medidas concretas para convertirse en donantes o padrinos de la organización. Es importante evaluar y estudiar las razones detrás de esta falta de compromiso; a partir de esta comprensión, FH Guatemala puede desarrollar estrategias personalizadas para generar la conversión de las personas, contribuyendo a la sostenibilidad de la organización.
4. Se recomienda como estrategias visuales el uso de una gama de colores vibrantes y alegres, el empleo de imágenes que capaces de evocar emociones. Además, se sugiere destacar de manera efectiva la información o ideas más relevantes en el contenido visual, para atraer y mantener la atención de espectador incluyendo un llamado a la acción.
5. Se sugiere considerar la inversión de recursos financieros y presupuesto en publicidad digital como una vía efectiva para impulsar la presencia, el posicionamiento y llegar a una audiencia más amplia.
6. Se recomienda aprovechar las diversas plataformas de análisis disponibles para obtener métricas detalladas de los resultados generados y medir el rendimiento de las estrategias implementadas en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) *En 15 años el Registro de las Personas Jurídicas ha inscrito 19 mil 564 entidades.* (2021, junio 16). Ministerio de Gobernación. <https://mingob.gob.gt/en-15-anos-el-registro-de-las-personas-juridicas-ha-inscrito-19-mil-564-entidades/>
- (2) *Who we are.* (2023, mayo 4). Food for the Hungry. <https://www.fh.org/about/>
- (3) *MPP FAO GT 2022-2025.* (2022). Marco de programación del País [Archivo PDF]. https://drive.google.com/file/d/1SEfqhK_ShiDyjd8Xtle5xU4_jJQJrnmf/view
- (4) Vásquez, M. (2020, julio 8). *Nuestro Trabajo.* Food for the Hungry Guatemala; Food For The Hungry | Guatemala. <https://fh.org.gt/nuestro-trabajo/>
- (5) Guzmán, D. Forbes Centroamérica. (14 de febrero 2023). *¿Cuáles serán las tendencias para el marketing en redes sociales durante 2023?*. <https://forbescentroamerica.com/2023/02/14/cuales-seran-las-tendencias-para-el-marketing-de-redes-sociales-durante-el-2023>
- (6) *Ice Bucket Challenge dramatically accelerated the fight against ALS.* (2019). The ALS Association. <https://www.als.org/stories-news/ice-bucket-challenge-dramatically-accelerated-fight-against-als>
- (7) Ministerio de Gobernación. *Código Civil. D.O. No. 106* <https://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2013/07/codigo-civil.pdf>
- (8) Giovanni, P. O., Martín, D. A. C., & Sepúlveda, A. I. Y. (2011). *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado.* Economía. Pág.243.

- (9) Cernea, M. M. (s/f). *Documentos para discusión del Banco Mundial Organizaciones no-gubernamentales y desarrollo local*. Worldbank.org.
https://documents1.worldbank.org/curated/en/344581468740713911/pdf/WDP4010SPA_NISH.pdf
- (10) Araujo, M. S. (2010). *Las ONG como vía de desarrollo y la transformación social: Un estilo de intervención y participación* [Universidad Autónoma de Barcelona].
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/107962/msa1de1.pdf?sequence=1>
- (11) Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.
- (12) Mestre, M. S. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Piramide Ediciones.
- (13) American Marketing Association. (2023). *Digital Marketing*
<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- (14) MailChimp. (s/f). *¿Qué es el marketing digital? Guía para principiantes*.
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>
- (15) Merodio, J. (2000). *Marketing en Redes Sociales: Las Nuevas Reglas de la Comunicación*. Ediciones Gestión 2000.
- (16) Enrique Ortega, M. (2004). *Comunicación publicitaria*. La comunicación y marca publicitarias. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- (17) Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson UK.
- (18) Belch, G. E. (2018). *Publicidad y promoción: una perspectiva integrada de las comunicaciones de marketing*. McGraw-Hill Education.

(19) We Are Social Spain. (26 de enero de 2023). *Digital 2023. La guía definitiva para un mundo digital*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

(20) Pintos, V. (10 de enero de 2020). inConcert Blog. *Campaña: Un concepto, muchos usos ¿Qué es?*. <https://blog.inconcertcc.com/es/que-es-una-campana-y-sus-usos/>

(21) Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta. Primera Edición. Guatemala.

ANEXOS

Anexo No. 1

Carta de autorización, para hacer uso de la organización y su nombre como sujeto de investigación en esta tesina. La carta es extendida por el área de Recursos Humanos.



Fecha: 25/10/2023

A quien interese:

Food For The Hungry Guatemala, por este medio autoriza de manera formal a la estudiante Eunice Abigail Girón Garrido, con número de carne 20003117 de la Facultad de Administración de la Universidad Galileo, a realizar sus tesina de investigación utilizando nuestra empresa como sujeto de estudio. Reconocemos y apoyamos su interés en investigar nuestros procesos y actividades con fines académicos.

Atentamente,



www.FoodForTheHungry
@Fhguatemala



Anexo No. 2

Encuesta para seguidores en Google Forms

FOOD FOR THE HUNGRY

Sección 1 de 12

FH Guatemala

Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es valiosa como seguidor de la organización y ayudará a comprender de mejor manera la efectividad del uso de las redes sociales.

1. ¿Cómo se entero de la organización? *

Por un amigo/familiar

Por redes sociales

Otra...

2. ¿Está usted familiarizado con las actividades y el trabajo que realiza Food For The Hungry Guatemala? *

Sí

No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 6

Si conoce y sigue a FH Guatemala



Descripción (opcional)

3. ¿Conoce los programas y proyectos de desarrollo (salud y nutrición, educación, medios de vida, fortalecimiento institucional) que la organización promueve en sus redes sociales?

- Sí
- Algunos
- No

4. ¿Ha compartido o comentado en publicaciones de la organización?

- Sí
- No

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 6

Título de la sección (opcional)



Descripción (opcional)

5. ¿Qué factores considera más influyentes al decidir si desea aportar a una organización de desarrollo social?

- Valores y creencias personales
- Reputación de la organización
- Comunicación de sus resultados
- Recomendación de un amigo/familiar

☰

6. De 1 a 5 ¿Cree que las publicaciones y contenido le motivan a participar en los programas y actividades de la organización?

1 2 3 4 5

No motivan Si motivan

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 4 de 6

Título de la sección (opcional) ✕ ☰

Descripción (opcional)

7. ¿Ha tomado medidas concretas (ser donante, ser voluntario, apadrinar un niño) como resultado de la información proporcionada en las redes sociales?

Sí

No

8. ¿Ha participado en alguna actividad o iniciativa promovida por la organización en redes sociales?

Sí

No

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 5 de 6

Contenido



Descripción (opcional)

9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?

- Informativo y educativo
- Historias y testimonios
- Programas y proyectos de FH

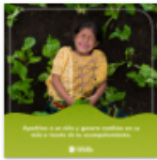


10. De los siguientes posts ¿Cuál es más de su agrado?

Post 1



Post 2



Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección



Sección 6 de 6

Agradecimiento y despedida



Gracias por su tiempo, se aprecia su participación.

Anexo No. 3

Diseño de historia publicada en redes sociales para la recolección de resultados de las encuestas realizadas a seguidores de FH Guatemala.



Anexo No. 4

Resultados de los 68 encuestados de la muestra seleccionada para la investigación.

Marca temporal	1. ¿Como se entero de la organización?	2. ¿Está usted familiarizado con las actividades y el trabajo que realiza Food For The Hungry Guatemala?	3. ¿Conoce los programas y proyectos de desarrollo (salud y nutrición, educación, medios de vida, fortalecimiento institucional) que la organización promueve en sus redes sociales?	4. ¿Ha compartido o comentado en publicaciones de la organización?	5. ¿Qué factores considera más influyentes al decidir si desea aportar a una organización de desarrollo social?	6. De 1 a 5 ¿Cree que las publicaciones y contenido le motivan a participar en los programas y actividades de la organización?	7. ¿Ha tomado medidas concretas (ser donante, ser voluntario, apadrinar un niño) como resultado de la información proporcionada en las redes sociales?	8. ¿Ha participado en alguna actividad o iniciativa promovida por la organización en redes sociales?	9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?	10. De los siguientes posts ¿Cuál es más de su agrado?
6/10/2023 10:05:07	Por un amigo/familiar	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 10:05:43	Por redes sociales	No								
6/10/2023 10:08:54	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Historias y testimonios	2
6/10/2023 10:15:36	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 10:48:05	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Informativo y educativo	2
6/10/2023 10:50:39	Por redes sociales	No								
6/10/2023 10:51:49	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Historias y testimonios	1
6/10/2023 10:54:06	Por un amigo/familiar	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización	3	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 10:59:23	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:03:10	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Informativo y educativo	1
6/10/2023 11:03:56	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:07:23	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:10:33	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Informativo y educativo	2
6/10/2023 11:11:28	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:14:26	Por un amigo/familiar	Sí	No	No	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados	4	No	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:20:39	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	3	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:21:03	Por un amigo/familiar	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:25:36	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	5	Sí	Sí	Historias y testimonios	1
6/10/2023 11:26:19	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:27:06	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:27:54	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:28:25	Por redes sociales	No								
6/10/2023 11:28:52	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Valores y creencias personales; Reputación de la organización	5	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:29:18	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Valores y creencias personales; Reputación de la organización	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:30:49	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	3	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 11:31:30	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	3	No	No	Informativo y educativo	1
6/10/2023 11:36:16	Por un amigo/familiar	Sí	Sí	Sí	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:08:21	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1

Marca temporal	1. ¿Como se entero de la organización?	2. ¿Está usted familiarizado con las actividades y el trabajo que realiza Food For The Hungry Guatemala?	3. ¿Conoce los programas y proyectos de desarrollo (salud y nutrición, educación, medios de vida, fortalecimiento institucional) que la organización promueve en sus redes sociales?	4. ¿Ha compartido o comentado en publicaciones de la organización?	5. ¿Qué factores considera más influyentes al decidir si desea aportar a una organización de desarrollo social?	6. De 1 a 5 ¿Cree que las publicaciones y contenido le motivan a participar en los programas y actividades de la organización?	7. ¿Ha tomado medidas concretas (ser donante, ser voluntario, apadrinar un niño) como resultado de la información proporcionada en las redes sociales?	8. ¿Ha participado en alguna actividad o iniciativa promovida por la organización en redes sociales?	9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?	10. De los siguientes posts ¿Cuál es más de su agrado?
6/10/2023 12:12:57	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	5	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:24:54	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	5	Sí	Sí	Historias y testimonios	1
6/10/2023 12:30:42	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Recomendación amigo/familiar	3	No	No	Historias y testimonios	1
6/10/2023 12:33:14	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	No	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:49:51	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	No	No	Programas y proyectos de FH	2
6/10/2023 12:50:29	Por un amigo/familiar	Sí	Sí	Sí	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:51:05	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:51:35	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	No	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:52:51	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	No	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:53:21	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:54:15	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:54:46	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:56:15	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	5	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:56:47	Por un amigo/familiar	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados	5	No	No	Historias y testimonios	2
6/10/2023 12:57:52	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados	5	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:58:28	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:58:58	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Valores y creencias personales; Reputación de la organización	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 12:59:28	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	3	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:00:25	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:02:25	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Valores y creencias personales; Reputación de la organización	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:06:58	Por un amigo/familiar	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:11:23	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:11:59	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:18:02	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:19:41	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Reputación de la organización; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Informativo y educativo	1
6/10/2023 1:22:23	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:23:44	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:24:56	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Valores y creencias personales; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Informativo y educativo	2

Marca temporal	1. ¿Como se entero de la organización?	2. ¿Está usted familiarizado con las actividades y el trabajo que realiza Food For The Hungry Guatemala?	3. ¿Conoce los programas y proyectos de desarrollo (salud y nutrición, educación, medios de vida, fortalecimiento institucional) que la organización promueve en sus redes sociales?	4. ¿Ha compartido o comentado en publicaciones de la organización?	5. ¿Qué factores considera más influyentes al decidir si desea aportar a una organización de desarrollo social?	6. De 1 a 5 ¿Cree que las publicaciones y contenido le motivan a participar en los programas y actividades de la organización?	7. ¿Ha tomado medidas concretas (ser donante, ser voluntario, apadrinar un niño) como resultado de la información proporcionada en las redes sociales?	8. ¿Ha participado en alguna actividad o iniciativa promovida por la organización en redes sociales?	9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?	10. De los siguientes posts ¿Cuál es más de su agrado?
6/10/2023 1:25:03	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:25:32	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	No	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:26:05	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:27:17	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	No	Sí	Programas y proyectos de FH	2
6/10/2023 1:29:16	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:30:40	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Valores y creencia personales; Reputación de la organización	4	Sí	Sí	Historias y testimonios	1
6/10/2023 1:30:42	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Valores y creencia personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	No	No	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:33:00	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Valores y creencia personales; Reputación de la organización	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:33:24	Por redes sociales	Sí	Sí	No	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	3	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1
6/10/2023 1:36:00	Por redes sociales	Sí	Sí	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	4	Sí	Sí	Historias y testimonios	1
6/10/2023 1:37:20	Por redes sociales	Sí	Algunos	No	Valores y creencias personales; Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados	5	No	Sí	Informativo y educativo	2
6/10/2023 1:39:43	Por redes sociales	Sí	Algunos	Sí	Reputación de la organización; Comunicación de sus resultados; Recomendación amigo/familiar	4	Sí	Sí	Programas y proyectos de FH	1