

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



**“CONSULTORÍA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE
AMSATI DE R.L.”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GABRIELA ALEXANDRA MÉNDEZ DE PÉREZ

EUNICE ORTIZ DURÁN

PARA OPTAR AL GRADO DE

MAESTRA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

OCTUBRE DE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTORA ACADÉMICA : Ph.D. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL : LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

VICEDECANO : M.Sc. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIO : LIC. JUAN PABLO MARIN

DIRECTOR DE LA MAESTRÍA : MSc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR

ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ

TRIBUNAL EXAMINADOR : MSc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR
MBA. MAURICIO ALEJANDRO MORALES
M.Sc. MARIEL CONSUELO AYALA HERNÁNDEZ

OCTUBRE DE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	1
1.1 Antecedentes de la asociación	1
1.2 Reseña histórica de la asociación.....	1
1.3 Filosofía institucional	2
1.3.1 Misión	2
1.3.2 Visión.....	2
1.3.3 Valores	2
1.3.4 Estructura Organizacional.....	2
1.3.5 Ejes de trabajo de la Asociación	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Definición del problema	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Preguntas de la investigación.....	8
1.6. Objetivo general y específicos	9
1.6.1 Objetivo General.....	9
1.6.2 Objetivos específicos	9
1.7. Cobertura y Alcance de la Investigación	10
1.7.1 Cobertura teórica.....	10
1.7.2 Cobertura temporal	11
1.7.3 Cobertura espacial.....	11
1.7.4 Cobertura económica	11
1.7.5 Alcance previsto de la investigación.....	12
1.8. Metodología de la investigación	12
1.8.1 Definición del universo.....	12
1.8.2 Definición de poblaciones estadísticas	13
1.8.3 Magnitud de las poblaciones.....	13

1.8.4 Métodos de recabar información	13
1.8.5 Variables a investigar.....	14
1.8.6 Instrumentos de la investigación.....	15
1.9 Matriz metodológica de la investigación	16
1.10. Cronograma del capítulo I.	18
CAPÍTULO II: MARCO TÉORICO CONCEPTUAL	24
2.1 Antecedentes	24
2.2 Definición del marketing	25
2.3 Evolución del marketing.....	25
2.3.1 Marketing: de lo tradicional a lo digital.....	26
2.4 Marketing Estratégico.....	30
2.4.1 Análisis del entorno empresarial.....	30
2.4.2 Componentes de un Plan de Marketing	31
2.4.2.1 Análisis de la Situación.	32
2.4.2.2 Análisis FODA.	32
2.4.2.3 Plan estratégico de Mercado.....	32
2.4.2.4 Estrategia de Marketing Mix (4P).	32
2.4.2.5 Presupuesto del Marketing	32
2.4.2.6 Plan de marketing de Seguimiento y Control.....	32
2.5 Marketing Digital.....	33
2.5.1 Redes Sociales	33
2.5.1.1 Impacto de las redes sociales.....	36
2.5.1.2 Definición de Medición del Impacto de las Redes Sociales.....	36
2.5.1.3. Motores de Búsqueda	37
2.5.1.4. SEO Y SEM	38
2.5.1.6. Página Web corporativa	38
2.5.1.7. Call – to -Actino (CTA)	39
2.5.1.8. Landing pages y Thank you pages	40
2.6 Metodología del Inbound Marketing	40
2.6.1 Definición y diferenciación del Inbound Marketing.....	40
2.6.2 Etapas del Inbound Marketing.....	41

2.6.2.1. Etapa de atracción	41
2.6.2.2. Etapa de Conversión.....	42
2.6.2.3. Etapa de Cierre.....	42
2.6.2.4. La etapa de fidelización.....	42
2.6.3 Modelo de plan de implementación del Inbound Marketing.....	43
2.6.4 Beneficios de la metodología del Inbound Marketing.....	45
2.6.6 Buyer Persona (Perfil de Cliente Ideal)	46
2.6.7 Buyer Journey	46
2.6.8 Metodología de Inbound Marketing Aplicada a las Organizaciones.....	47
2.7 Marco Mercadológico.....	49
2.7.1 Análisis del entorno	50
2.7.1.1 Entorno Político.....	50
2.7.1.2 Entorno Económico.....	50
2.7.1.3 Entorno Social.....	50
2.7.1.4 Entorno Tecnológico.....	51
2.7.1.5 Entorno Ecológico.....	51
2.7.1.6 Entorno Legal.....	51
2.7.2 Segmentación del público meta	51
2.7.3 Análisis FODA	52
2.7.4 Estrategia mercadológica (Marketing Digital).....	54
2.7.4.1 Estrategia de Posicionamiento	54
2.7.4.2 Estrategia de Contenidos.....	54
2.7.4.3 Estrategia de Redes Sociales	54
2.7.4.4 Estrategia de Alianzas	55
2.8. Importancia de la temática	55
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1 Metodología aplicada.....	56
3.2 Descripción de las poblaciones y muestra	57
3.3 Análisis de Resultados de las Poblaciones	59
3.3.1 Análisis de las redes sociales y sitio web de AMSATI de R.L.	59
3.3.2 Análisis de la entrevista con Especialista en Marketing.....	69

3.3.3 Análisis de la entrevista con Gerencia de AMSATI de R.L.	71
3.3.4 Análisis de resultados en encuesta.	73
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	92
4.1 Generalidades de la consultoría propuesta.....	92
Fuente: Elaboración propia (2025)	92
4.2. Contexto Introdutorio a la consultoría	92
4.2.1 Objetivos del plan estratégico de marketing digital.....	96
4.2.2 Propuesta de Buyer persona –.....	96
4.2.2.1 Buyer persona – Perfil público	97
4.2.2.1 Buyer persona – Perfil estratégico	98
4.2.3. FASE 1: A TRAER - Selección propuesta de redes sociales y sitio web.....	100
4.2.4. FASE 2: Conectar	106
4.2.5. FASE 3: Fidelizar- Fortalecimiento entre Asociado y Cooperante	109
4.2.5.1 Programa de comunicación digital participativa (CDP)	110
4.2.5.2 Programa de Reconocimiento Digital “Embajadoras AMSATI”	111
4.2.5.3 Espacio de comunidad fortalecida “Conectadas por el cambio”.....	112
4.2.6 FASE 4: Inspirar- Transformar.....	112
4.2.6.1 Campaña “Raíces que Inspiran”.....	113
4.2.5.2. Foro Anual de Innovación y Liderazgo Rural.....	113
4.2.5.3 Laboratorio de Contenidos Colaborativos.....	114
4.3 Recursos Humanos y Financiero	115
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
5.1 Conclusiones.....	118
5.2 Recomendaciones	120
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	130
Guía de entrevista para la administradora de AMSATI DE R.L.	130
Guía de entrevista a profesional en marketing.....	132
Cuestionario "Diagnóstico sobre posicionamiento de marca y comunicación AMSATI DE R.L.	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la Asociación Agropecuaria “Mujeres produciendo en la tierra” AMSATI DE R.L	2
Figura 2 Uso de redes sociales como medio de comunicación digital en El Salvador.....	8
Figura 3 Fases en la elaboración de Plan de Marketing	33
Figura 4: Mapa de medición de impacto de las redes sociales.....	37
Figura 5: Captura de pantalla del sitio oficial de AMSATI R.L. Facebook.....	60
Figura 6 Post publicados en Facebook AMSATI DE R.L. sobre el día de la tierra.....	61
Figura 7 Post publicados en Facebook AMSATI DE R.L. Labores de capacitación.....	61
Figura 8 Post publicados en Facebook, ofertas laborales.....	62
Figura 9: Capturas de pantalla- Post publicados en Facebook AMSATI DE R.L.	62
Figura 10 Información General en Facebook AMSATI DE R.....	64
Figura 11 Análisis del Sitio Web de AMSATI de R.L.....	64
Figura 12 Apartados de sitio web AMSATI DE R.L	65
Figura 13 Apartados de sitio web AMSATI DE R.L: Otros espacios de publicación	66
Figura 14 Revista Economía y Negocios Publicación sobre AMSATI	67
Figura 15 Sitio USAID publicación sobre AMSATI de R.L	67
Figura 16 Sitio WEB We Efect publicación sobre AMSATI de R.L.....	68
Figura 17 Sitio Paz y Desarrollo publicación sobre AMSATI de R.L.	68
Figura 18 Sitio Global Alliance For Green and Gender Action publicación sobre AMSATI de R.L.	69
Figura 19 Distribución de edades de las encuestadas.....	74
Figura 20 Rol según participación en AMSATI de R.L.....	75
Figura 21 Tiempo de pertenecer a AMSATI de R.L.....	76
Figura 22 Departamento de residencia.	77
Figura 23 Reconocimiento y difusión de AMSATI de R.L.	78
Figura 24 Razón por la que se afilió a AMSATI de R.L.....	79
Figura 25 Difusión de la filosofía de la institución	80
Figura 26 Identificación del tipo de conexión	81
Figura 27 Uso de dispositivos de mayor frecuencia.....	82
Figura 28 Visibilidad de AMSATI de R.L.....	83
Figura 29 Red social de mayor uso	85
Figura 30 Tiempo promedio que invierte en redes sociales al día	86
Figura 31 Posicionamiento - Asociación igual o similar a la labor que realiza AMSATI de R.L.	87
Figura 32 Canales de comunicación más frecuentado.....	88
Figura 33 Presencia Digital de AMSATI de R.L.	89
Figura 34.....	90

Figura 35:¿Desea compartir alguna sugerencia para mejorar la imagen o comunicación de AMSATI de R.L.?	91
Figura 36: Buyer Persona Mujer Transformadora.....	97
Figura 37- Buyer persona - perfil Estratégico	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Uso de redes sociales en el Salvador a 2025.....	7
Tabla 2 Cobertura económica.....	11
Tabla 3 Matriz metodológica de la investigación.....	16
Tabla 4: Cronograma de actividades capítulo 1.	18
Tabla 5 Proceso histórico para el cambio de paradigma de mercadeo.	26
Tabla 6 Comparativo de la evolución del marketing 1.0 al 6.0.....	29
Tabla 7 Funcionalidad de las redes sociales.....	34
Tabla 8 Modelo de plan de implementación Inbound Marketing	43
Tabla 9 Buyer Persona.....	46
Tabla 10 Características de los participantes del estudio.	57
Tabla 11 Resumen de la trazabilidad de la metodología.	58
Tabla 12 Análisis de resultados de las poblaciones.....	59
Tabla 13 Distribución de edades	73
Tabla 14 Rol según participación en AMSATI de R.L.	74
Tabla 15 Rol según participación en AMSATI de R.L.	75
Tabla 16 Departamento de residencia de los encuestados.....	77
Tabla 17 Reconocimiento y difusión de AMSATI de R.L.....	78
Tabla 18 Reconocimiento y difusión de AMSATI de R.L.....	80
Tabla 19 Identificación del tipo de conexión	81
Tabla 20 Uso de dispositivos.....	82
Tabla 21 Visibilidad de AMSATI de R.L.	83
Tabla 22 Visibilidad de AMSATI de R.L.	84
Tabla 23 Tiempo promedio que invierte en redes sociales al día.....	85
Tabla 24 Posicionamiento – Asociación con rol equivalente a AMSATI de R.L.....	86
Tabla 25 Canales de comunicación más frecuentados por AMSATI de R.L.....	87
Tabla 26 Posicionamiento Digital	88
Tabla 27 Comercialización de productos a través de AMSATI de R.L.	90

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para luchar cada día para alcanzar mis objetivos, por ser la guía en cada paso de mi vida y por sostenerme en los de debilidad.

Agradezco a mi esposo Dennis Pérez, Que ha sido un pilar importante en mi vida, Por su amor, por su sacrificio, comprensión, paciencia y apoyo en cada una de las etapas de este proceso, que sin su aliento no hubiera sido posible continuar enriqueciendo mi formación académica. Gracias por creer en mí, por ser mi refugio, mi impulso y aliento.

Agradezco a mi hijo Eduardo Pérez, Por ser la mayor bendición e inspiración en mi vida, quien me motiva para ser mejor persona cada día y nunca rendirme en la búsqueda de mis sueños. Con su Sonrisa, ternura y amor me brindaron fuerzas y esperanza cuando más lo necesite.

Agradezco a mis padres Ana de Méndez y Víctor Méndez, por ser ejemplo de esfuerzo y dedicación, por estar presentes y acompañarme en este proceso. Gracias por su amor incondicional, sus consejos, sus oraciones que me han acompañado en todo momento y por alentarme a cumplir mis sueños.

Agradezco profundamente a mis amigos y compañeros de estudio por su compañerismo, esfuerzo y compromiso durante este proceso. A mis maestros y asesores, gracias por su guía, paciencia y conocimientos compartidos, que fueron fundamentales para alcanzar esta meta. Extiendo también mi gratitud a las instituciones que me brindaron su apoyo y nos permitieron llevar a cabo esta investigación.

“El tiempo de Dios es perfecto y perfecta es su forma de hacernos crecer.”

Gabriela Alexandra Méndez de Pérez

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, por ser la base de todo lo que ahora soy. A mis padres Elva e Isidro por ser ejemplo constante al enseñarme que la perseverancia y la honestidad son el camino para alcanzar cualquier meta, y a amado esposo Eduardo Landaverde por su comprensión, amor y guía en toda la etapa de la maestría.

A mis amigos y compañeros de estudio, quienes con sus palabras de aliento, compañía y paciencia hicieron más llevadero este camino, compartiendo alegrías y motivándome en los momentos de cansancio.

A mis docentes y asesor por brindarme sus conocimientos, su tiempo y su guía, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, a todas aquellas personas e instituciones que, de una u otra manera, aportaron su tiempo, recursos y motivación, les expreso mi sincero reconocimiento.

Eunice Ortiz Durán

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación Agropecuaria Mujeres Produciendo en la Tierra de Responsabilidad Limitada (AMSATI de R.L.) constituye una organización cooperativa de mujeres rurales que trabaja en pro de la equidad de género y el desarrollo integral de sus asociadas. Sin embargo, aunque su relevancia en el ámbito agropecuario y social enfrenta limitaciones significativas en términos de posicionamiento y comunicación digital. Entre los principales problemas identificados destacan la ausencia de una estrategia estructurada de marketing digital, la desactualización de sus canales de comunicación, la escasa interacción en redes sociales, la discontinuidad en las publicaciones, la falta de contenidos estratégicos y la carencia de personal especializado en comunicación digital. Estas debilidades reducen la visibilidad de la organización, limitan su capacidad de incidencia en el sector y restringen la posibilidad de establecer alianzas estratégicas y acceder a nuevas oportunidades de financiamiento y cooperación.

El objetivo central de esta investigación consistió en desarrollar un Plan Estratégico de Marketing Digital que permita mejorar el posicionamiento y la comunicación externa de AMSATI de R.L., alineando las acciones digitales con su misión institucional y favoreciendo la sostenibilidad de su labor en beneficio de las mujeres rurales salvadoreñas.

La metodología utilizada se enmarcó en un enfoque descriptivo y exploratorio con diseño mixto. Se aplicaron encuestas estructuradas a socias y afiliadas, entrevistas semiestructuradas con directivas y expertos en marketing digital, y un análisis detallado de los activos digitales de la organización (redes sociales, sitio web y publicaciones previas). Esta acción metodológica permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como obtener información cualitativa y cuantitativa que fundamenta la propuesta planteada.

Los hallazgos de la investigación revelaron que AMSATI de R.L. posee un gran potencial de proyección digital, respaldado por el reconocimiento social alcanzado en más de dos décadas de existencia. Sin embargo, la baja sistematización de su comunicación en entornos digitales ha impedido capitalizar dicho reconocimiento. Asimismo, se identificó que plataformas como Facebook, Tiktok y WhatsApp son canales estratégicos para fortalecer la relación con sus

asociadas y público externo, mientras que herramientas como SEO y SEM representan oportunidades para incrementar la visibilidad institucional a nivel nacional e internacional.

Con base en estos hallazgos, se elaboró una propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital fundamentado en la metodología del Inbound Marketing aplicado a las ONG. Dicho plan incluye la construcción de perfiles de buyer persona, la segmentación de públicos meta, la definición de estrategias de contenidos para redes sociales y página web, la optimización en motores de búsqueda, así como el establecimiento de indicadores de gestión y control que garanticen la evaluación permanente de los resultados. La propuesta también contempla la importancia de asignar recursos humanos especializados, tales como un community manager, para asegurar la sostenibilidad y efectividad del plan.

En conclusión, el desarrollo e implementación de este Plan Estratégico de Marketing Digital permitirá a AMSATI de R.L. mejorar su posicionamiento, optimizar su comunicación externa y consolidar su imagen institucional. Con ello, la asociación podrá ampliar su red de aliados, incrementar su incidencia en el sector de las mujeres rurales y garantizar la continuidad de sus iniciativas en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha redefinido la manera en que las organizaciones se comunican, generan valor y construyen vínculos con sus públicos. El marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias basadas en herramientas tecnológicas y plataformas en línea, se ha consolidado como una pieza fundamental para el posicionamiento, la comunicación y la sostenibilidad de todo tipo de entidades, incluyendo aquellas de naturaleza rural y asociativa.

A nivel mundial, el acceso a internet y el uso de redes sociales continúan en expansión. Según el Digital 2025 Global Overview Report, el 64.4% de la población mundial utiliza internet y el 62.3% son usuarios activos de redes sociales, lo que equivale a más de 5 mil millones de personas conectadas (We Are Social & Meltwater, 2025). DataReportal – Global Digital Insights. Esta tendencia ha convertido las plataformas digitales en espacios estratégicos para la comercialización, la visibilidad de marca y la creación de comunidades.

En el caso de El Salvador, los datos reflejan un crecimiento sostenido en el ámbito digital. El informe DataReportal (2025) revela que el país cuenta con 4.88 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración del 76.9% de la población, y 3.90 millones de usuarios activos en redes sociales (61.4%). Además, se estima que más del 54% de los salvadoreños pasan en promedio tres horas diarias en redes sociales, siendo Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram las plataformas más utilizadas (Qudox & Salazar, 2023).

Estos indicadores confirman que la presencia digital ya no es opcional, sino una necesidad estratégica para organizaciones que buscan fortalecer su alcance e impacto social.

En el ámbito rural, el uso de herramientas digitales adquiere una importancia aún mayor. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023) sostiene que la inclusión digital de mujeres rurales genera beneficios directos en el empoderamiento económico, la diversificación de ingresos y la reducción de brechas de género. Asimismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022) enfatiza que la apropiación de tecnologías de información y comunicación en zonas rurales incrementa la inserción en cadenas de valor y favorece el comercio justo y sostenible.

En este marco, la Asociación Agropecuaria de Mujeres Produciendo en la Tierra de Responsabilidad Limitada (AMSATI de R.L.), conformada por más de 600 mujeres en nueve departamentos de El Salvador, enfrenta el desafío de fortalecer su visibilidad y comunicación en entornos digitales. A pesar de su trayectoria en la defensa de los derechos de las mujeres rurales y su contribución al desarrollo agropecuario, la organización presenta limitaciones en su estrategia digital: inactividad en redes sociales, ausencia de contenido planificado y falta de personal especializado en comunicación.

El presente trabajo se plantea como una respuesta a esa necesidad. Su propósito es desarrollar un Plan Estratégico de Marketing Digital que permita mejorar el posicionamiento y la comunicación externa de AMSATI de R.L., integrando herramientas digitales adaptadas a sus capacidades y realidades. Dicho plan busca no solo incrementar la presencia digital de la organización, sino también potenciar su sostenibilidad, generar alianzas estratégicas y proyectar el valor de las mujeres rurales salvadoreñas en el entorno local e internacional.

Como señala Kotler (2017), “las estrategias digitales no solo permiten llegar al público objetivo de manera efectiva, sino también construir relaciones sólidas y sostenibles con los distintos stakeholders”. Bajo esta perspectiva, el marketing digital aplicado a las asociaciones rurales como AMSATI de R.L. trasciende la promoción de productos: constituye un pilar para el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades en El Salvador.

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la asociación

AMSATI de R.L. es una asociación de naturaleza agropecuaria sus fines están encomendados por sus estatutos, sin fines religiosos, ni políticos, y sus actividades han sido enmarcadas en promover el trabajo por la superación y el progreso social, cultural, laboral, económico y personal de sus asociadas y de sus familias.

1.2 Reseña histórica de la asociación

La Asociación Agropecuaria Mujeres Produciendo en la Tierra de Responsabilidad Limitada (AMSAT de R.L.) surgió en 1994 como el Comité Nacional de Mujeres Cooperativistas (CNMC), bajo la coordinación del Programa Género en Desarrollo de CONFRAS, iniciando con 100 mujeres capacitadas. En 2002, consolidó su membresía y estableció un fideicomiso para su autosostenibilidad, alcanzando 512 afiliadas en 49 comités locales para 2006.

El 1 de julio de 2009, AMSATI se independizó de CONFRAS y obtuvo su personería jurídica ante el Departamento de Asociaciones Agropecuarias (DAA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), iniciando con 29 mujeres. Actualmente, cuenta con 530 mujeres legalmente constituidas y 99 afiliadas, sumando 629 participantes en 49 comités distribuidos en 9 departamentos del país: Santa Ana, Sonsonate, Ahuachapán, La Libertad, La Paz, Usulután, San Miguel, San Salvador y La Unión.

En relación con el acceso a la tierra, el 30% (189 mujeres) son socias de cooperativas de CONFRAS, que les asignan aproximadamente una manzana de tierra, sin ser propietarias. El 70% (440 mujeres) alquilan media o una manzana para sus actividades agrícolas.

1.3 Filosofía institucional

1.3.1 Misión

AMSATI es una organización de mujeres que lucha por la equidad entre hombres y mujeres y por el desarrollo integral de sus asociadas.

1.3.2 Visión

Ser una organización auto sostenible, líder, con cobertura y reconocimiento nacional, con iniciativas económicas, sociales y políticas que promuevan la equidad de género.

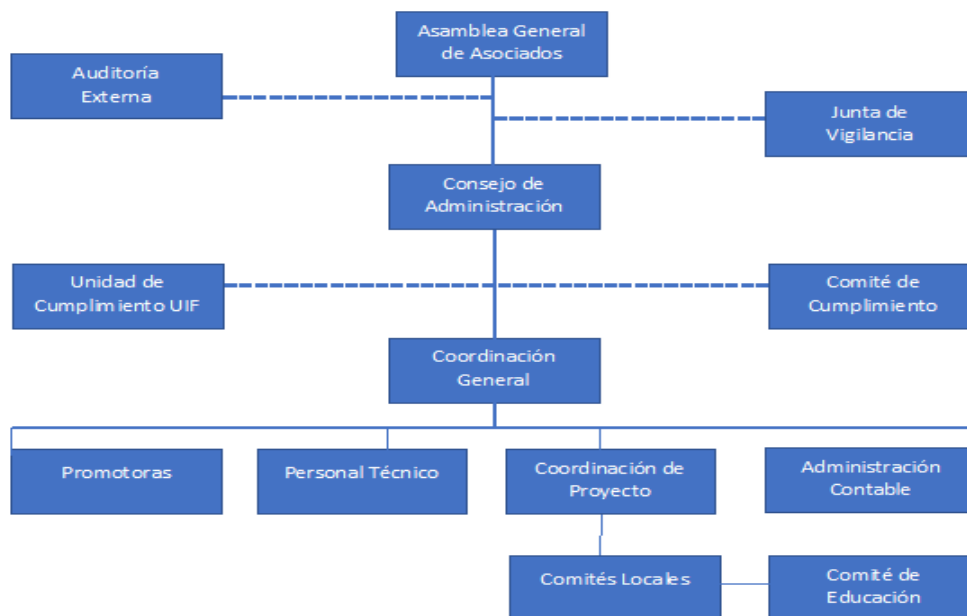
1.3.3 Valores

Equidad, Honestidad Igualdad, Cooperación, Solidaridad, Empatía, Transformación

1.3.4 Estructura Organizacional

Figura 1

Organigrama de la Asociación Agropecuaria “Mujeres produciendo en la tierra” AMSATI DE R.L



Fuente: Asociación Agropecuaria “Mujeres produciendo en la tierra” AMSATI DE R.L.

1.3.5 Ejes de trabajo de la Asociación

Organización

Fortalecer la estructura organizativa de AMSATI de R.L., promoviendo la participación de las socias en la toma de decisiones, garantizando procesos democráticos y fomentando la unión entre los comités.

Producción

Impulsar proyectos agropecuarios y productivos sostenibles, brindando asistencia técnica y acceso a recursos que permitan mejorar la productividad y la comercialización de productos.

Salud Comunitaria

Promover programas de salud preventiva y bienestar integral, especialmente en temas de nutrición, salud reproductiva y prevención de enfermedades, con un enfoque en el cuidado de las familias rurales.

Ambiente

Desarrollar iniciativas de protección ambiental, uso sostenible de recursos naturales y prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente, reduciendo el impacto de la actividad productiva sobre los ecosistemas.

Formación

Impulsar procesos de capacitación continua en liderazgo, gestión empresarial, marketing digital y desarrollo humano, con el fin de empoderar a las mujeres en diferentes áreas del conocimiento.

Incidencia

Ejecutar acciones de incidencia política y social en defensa de los derechos de las mujeres rurales, fomentando la equidad de género y el reconocimiento del papel de la mujer en el desarrollo nacional.

Niñez y Adolescencia

Implementar programas que garanticen los derechos de la niñez y adolescencia, promoviendo su educación, participación comunitaria y protección contra cualquier forma de violencia o discriminación.

1.2. Planteamiento del problema

La Asociación Agropecuaria “Mujeres Produciendo en la Tierra de Responsabilidad Limitada” (AMSATI de R.L.) es una organización conformada por 530 mujeres rurales, tanto cooperativistas

como no cooperativistas, comprometidas con la defensa y promoción de los derechos de las mujeres, la niñez, las juventudes y sus familias. Como asociación sin filiación partidaria ni religiosa, su propósito principal es fomentar el desarrollo sostenible de sus integrantes y sus comunidades a través de la producción agrícola y pecuaria. Sin embargo, a pesar de su importante labor en el sector agropecuario, AMSATI de R.L. enfrenta serios desafíos en términos de posicionamiento y comunicación externa, lo que limita su visibilidad y la capacidad de expansión de sus actividades.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la organización es la falta de una estrategia de marketing digital estructurada. En un contexto donde las plataformas digitales se han convertido en canales fundamentales para la visibilidad y el crecimiento de cualquier organización, la ausencia de una planificación estratégica impide que AMSATI de R.L. optimice su presencia en medios digitales, lo que restringe su capacidad para atraer aliados estratégicos y fortalecer su incidencia en la defensa de los derechos de las mujeres rurales.

Además, la organización no cuenta con personal especializado en comunicación digital ni con un community manager que pueda gestionar de manera eficiente sus redes sociales, página web y otros canales de comunicación. Esto ha generado dificultades en la difusión de sus actividades, afectando su interacción con afiliadas, organizaciones afines y potenciales socios estratégicos. La falta de una estrategia de comunicación digital también ha derivado en problemas en la coordinación interna, afectando la cohesión entre los distintos comités y reduciendo el impacto de sus iniciativas.

Desde su independencia jurídica en 2009, AMSATI de R.L. ha logrado expandirse y consolidar una base significativa de mujeres organizadas en nueve departamentos del país (Santa Ana, Sonsonate, Ahuachapán, La Libertad, La Paz, Usulután, San Miguel, San Salvador y La Unión). Sin embargo, su impacto y reconocimiento no han crecido al mismo ritmo debido a la falta de visibilidad en entornos digitales y a la ausencia de estrategias de comunicación efectivas. La globalización y la digitalización han transformado la manera en que las organizaciones pueden posicionarse en el mercado, acceder a financiamiento y establecer alianzas estratégicas, por lo que la modernización de su comunicación es una necesidad urgente.

“El marketing ya no se trata de las cosas que fabricas, sino de las historias que cuentas”. (Seth Godin, ex ejecutivo de negocios y empresario)

Para las asociaciones, contar historias auténticas puede ser una herramienta poderosa para involucrar y hacer crecer su comunidad y así conectar de manera efectiva con su audiencia objetivo.

En este contexto, resulta indispensable desarrollar un Plan Estratégico de Marketing Digital que permita a AMSATI de R.L. mejorar su posicionamiento, optimizar su comunicación y fortalecer su impacto en el sector agropecuario. Este plan debe considerar estrategias viables y sostenibles, adaptadas a las capacidades y limitaciones de la asociación, con el fin de potenciar su visibilidad, ampliar su red de contactos y garantizar la sostenibilidad de su labor en la defensa de los derechos de las mujeres rurales y sus familias.

Por lo tanto, esta consultoría busca diagnosticar la situación actual de AMSATI de R.L. en términos de marketing digital y proponer un conjunto de estrategias alineadas con su misión y recursos, que le permitan consolidarse como una organización referente en el sector.

1.3. Definición del problema

¿Cómo puede un Plan Estratégico de Marketing Digital mejorar el posicionamiento y la comunicación externa de AMSATI de R.L.?

1.4. Justificación de la investigación

En el contexto actual, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para la visibilidad y el crecimiento de las organizaciones, permitiendo optimizar la comunicación y fortalecer la identidad en entornos digitales. Philip Kotler (2017), reconocido como el padre del marketing moderno, destaca que "las estrategias digitales no solo permiten a las empresas y organizaciones llegar a su público objetivo de manera efectiva, sino que también facilitan la construcción de relaciones sólidas con los stakeholders".

El panorama digital en El Salvador ha experimentado un crecimiento significativo en los años. Según el informe “Digital 2025: El Salvador” de DataReportal, a inicios de 2025 el país alcanzó 4.88 millones de usuarios de internet, lo que equivale a una penetración del 76.9% de la población.

De estos, alrededor de 3.90 millones fueron usuarios activos en redes sociales, lo que representa el 61.4% de la población total. Estos datos confirman un crecimiento sostenido en la conectividad digital del país, consolidando a las plataformas sociales como un espacio clave de interacción, información y entretenimiento.

Un estudio realizado por Qudox Growth Marketing Company y la antropóloga digital Rebeca Salazar reveló que más del 54% de los salvadoreños pasan más de tres horas diarias en redes sociales, siendo Facebook la plataforma más utilizada, con un crecimiento del 25% en usuarios activos en los últimos meses. Además, TikTok ha ganado popularidad, registrando un promedio de cuatro horas diarias de uso, mientras que Facebook, Instagram y YouTube reportan aproximadamente tres horas diarias cada una. (Comercio & Negocios, 2024).

Para organizaciones como la Asociación Agropecuaria “Mujeres Produciendo en la Tierra de Responsabilidad Limitada” (AMSATI de R.L.), el marketing digital ofrece oportunidades para ampliar su alcance y fortalecer su misión. Según Chaffey y Smith (2022), un plan estratégico de marketing digital debe enfocarse en la segmentación del público, la gestión eficaz de contenidos y la optimización del alcance a través de plataformas digitales. Sin embargo, AMSATI de R.L. enfrenta desafíos debido a la ausencia de una estrategia de comunicación digital estructurada y la falta de personal especializado en marketing digital, lo que limita su capacidad para atraer aliados estratégicos y difundir sus actividades de manera efectiva.

El marketing de contenidos se destaca como una estrategia efectiva para las organizaciones. Pulizzi (2020) señala que "el contenido relevante y valioso genera confianza en los usuarios y mejora la percepción de la marca u organización". Implementar una estrategia de marketing de contenidos permitiría a AMSATI de R.L. conectar de manera más profunda con su audiencia objetivo, promoviendo el que hacer de la asociación, la defensa de los derechos de las mujeres rurales y ampliando su impacto en el sector agropecuario.

En este contexto, resulta indispensable desarrollar un Plan Estratégico de Marketing Digital adaptado a las capacidades y limitaciones de AMSATI de R.L., con el fin de potenciar su visibilidad, ampliar su red de contactos y garantizar la sostenibilidad de su labor en la defensa de los derechos de las mujeres rurales y sus familias. De acuerdo con Ryan (2021), "el éxito del

marketing digital radica en la capacidad de las organizaciones para integrar estrategias que maximicen la experiencia del usuario y optimicen su interacción en los distintos canales digitales".

La implementación de una estrategia de marketing digital permitirá a AMSATI de R.L. consolidarse como una organización referente en su sector, garantizando la sostenibilidad de su impacto social y económico.

Tabla 1

Uso de redes sociales en el Salvador a 2025.

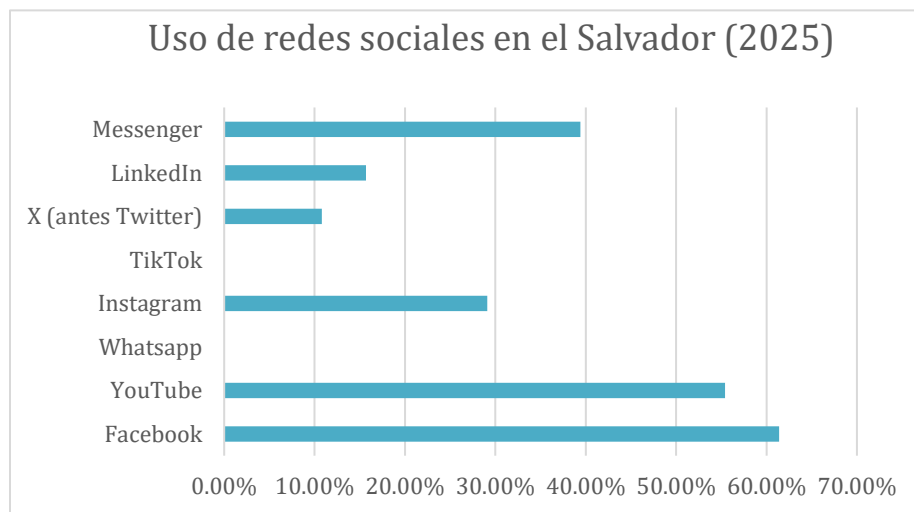
Red Social / Medio de comunicación e interacción	Usuarios Aproximados	Porcentaje de población	Resumen
Facebook	3.90 millones	61.40%	Es la red con mayor alcance. Sirve para socializar, difundir noticias, hacer marketing y ventas.
YouTube	3.52 millones	55.40%	Gran alcance como plataforma de entretenimiento, ideal para contenido educativo y promocional.
Whatsapp	No disponible	No disponible	Principal app de mensajería instantánea; utilizada tanto en la vida personal como para atención al cliente y negocios.
Instagram	1.85 millones	29.10%	Red visual enfocada en fotos y videos cortos; clave en marketing digital con audiencias jóvenes.
TikTok	3.68 millones (solo mayores de 18)	No disponible	Enorme crecimiento en alcance; popular en entretenimiento, tendencias y publicidad viral.
X (antes Twitter)	684 mil	10.80%	Alcance limitado; se usa más en política, medios y debates
LinkedIn	1.00 millón	15.70%	Red profesional con alcance moderado; útil para networking y empleos.
Messenger	2.50 millones	39.40%	Plataforma de mensajería integrada con Facebook; útil para comunicación empresa-cliente.

Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2025).

El informe destaca la alta adopción digital en El Salvador, con YouTube y Facebook como las redes más utilizadas. Instagram y TikTok tienen una presencia importante entre audiencias jóvenes, mientras que LinkedIn y Twitter se mantienen como plataformas de nicho. WhatsApp, aunque sin datos específicos, sigue siendo un canal de comunicación clave.

Figura 2

Uso de redes sociales como medio de comunicación digital en El Salvador.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada por DATAREPORT 2025

El análisis de las plataformas digitales más utilizadas en El Salvador muestra una fuerte presencia de redes sociales como Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram, lo que refleja la importancia de estas plataformas para la comunicación y el marketing digital.

1.5. Preguntas de la investigación

1. ¿Cuáles son las principales debilidades y oportunidades en la estrategia de comunicación digital de AMSATI de R.L.?
2. ¿Cómo influye la ausencia de un community manager en la difusión y visibilidad de la asociación?
3. ¿Qué plataformas digitales pueden ser más efectivas para mejorar la presencia de AMSATI de R.L. en el sector agropecuario?
4. ¿Cuáles son las mejores prácticas en marketing digital para organizaciones agropecuarias con enfoque en equidad de género?

5. ¿De qué manera un Plan Estratégico de Marketing Digital puede fortalecer la identidad organizativa de AMSATI de R.L.?
6. ¿Cómo puede la optimización de la comunicación digital contribuir a la sostenibilidad financiera de la asociación?
7. ¿Qué tipo de contenidos son más adecuados para atraer aliados estratégicos y potenciales donantes?
8. ¿Cuáles son los recursos humanos y tecnológicos mínimos necesarios para implementar una estrategia de marketing digital efectiva en AMSATI de R.L.

1.6. Objetivo general y específicos

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing Digital que permita mejorar el posicionamiento y la comunicación externa de AMSATI de R.L.

1.6.2 Objetivos específicos

- 6.2.1. Diagnosticar la situación actual de AMSATI de R.L. en términos de marketing digital, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- 6.2.2. Analizar el impacto de la falta de una estrategia digital en la visibilidad y crecimiento de la asociación.
- 6.2.3. Identificar las plataformas y herramientas digitales más adecuadas para mejorar la comunicación y difusión de AMSATI de R.L.
- 6.2.4. Diseñar estrategias de contenido y gestión de redes sociales basadas en la metodología de Inbound Marketing para optimizar la interacción con afiliadas, socios estratégicos y público en general.
- 6.2.5. Proponer formato de gestión de la comunicación digital que pueda ser implementado con los recursos disponibles de la asociación.
- 6.2.6. Evaluar los beneficios de contar con personal especializado en marketing digital y community management dentro de la estructura organizativa de AMSATI de R.L.

1.7. Cobertura y Alcance de la Investigación

1.7.1 Cobertura teórica

La Cobertura Teórica de la investigación se define como el conjunto de conceptos, teorías, literatura especializada y entrevistas con diferentes actores que fundamentan y enmarcan el análisis del problema de investigación. En este caso, se dividirán en dos fuentes:

Fuentes Primarias:

Entrevistas con personal administrativo y asociadas de AMSATI de R.L, además de una entrevista con experto en Marketing Digital y Comunicación Organizacional para obtener información de primera mano.

Fuentes secundarias se centró en los siguientes ejes:

- Libro - Metodología de la Investigación
- Libro - Teoría del Marketing Digital
- Libro - Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital
- Libro - Marketing Digital "Estrategia, implementación y práctica"
- Estos libros explican cómo las estrategias digitales pueden mejorar la visibilidad, comunicación y posicionamiento de una organización en el entorno digital. Los autores clave son: Klotler, Armstrong y Chaffey.
- Libro - Modelo de la Comunicación Organizacional
- Libro- Ciencia de la Comunicación Humana
- Libro - Aprender de la Comunicación Digital
- Describe cómo las organizaciones pueden desarrollar estrategias de comunicación efectiva para sus audiencias internas y externas a través de comunicación digital. Autores clave: Shannon & Weaver, Wilbur Schramm.
- Libro - Teoría del Posicionamiento de Marca
- Libro- Estudio de imagen y posicionamiento de su marca en la mente (y en el corazón) consumidor.
- Establecen la importancia de diferenciar una marca en el mercado a través de la percepción del consumidor. Autores clave: Ries & Trout.

- Artículo sobre: Posicionamiento de marca de asociaciones agropecuarias.

1.7.2 Cobertura temporal

Para la realización de este proyecto, se tuvo un horizonte temporal de 5 meses, en el periodo comprendido entre febrero y julio del año 2025.

1.7.3 Cobertura espacial

La investigación se centró en las oficinas Administrativas de AMSATI de R.L ubicadas en la Calle Quetzal de la Col. San Luis, Municipio de San Salvador, del Departamento de San Salvador.

1.7.4 Cobertura económica

Tabla 2

Cobertura económica.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Total, Mensual (\$)	Justificación
Costo de mano de obra de consultares	2 personas x 6 horas semanales (24 horas/mes por persona)	\$15.00	\$ 720.00	El costo de la mano de obra de los consultores se ha estimado considerando la necesidad de trabajo de forma semana que requiere la consultoría
Combustible	10 galones	\$4.50	\$ 45.00	Para traslados a reuniones y cobertura de actividades.
Papelería	Material impreso y suministros de oficina	-	\$ 50.00	Para material informativo, reportes y documentos de planificación.
Total Mensual	-	-	815.00	Costo Estimado
			\$ 4,890.00	Total, estimado de la consultoría

1.7.5 Alcance previsto de la investigación

El alcance de esta consultoría comprendió la propuesta explicativa y de elementos claves de un plan estratégico de marketing digital para la Asociación Agropecuaria “Mujeres Produciendo en la Tierra de Responsabilidad Limitada” (AMSATI de R.L.), pero no incluyó su implementación.

1.8. Metodología de la investigación

La presente investigación se enmarca en un estudio descriptivo y exploratorio, de acuerdo con la clasificación propuesta por Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014). El carácter exploratorio permite obtener un acercamiento inicial a la problemática de la limitada presencia digital de AMSATI de R.L., identificando factores relacionados con la ausencia de estrategias estructuradas y la falta de personal especializado en comunicación digital. A su vez, el componente descriptivo posibilita especificar de manera detallada las características, percepciones y comportamientos de las socias, afiliadas, personal administrativo y expertos en marketing digital, en relación con el posicionamiento y la difusión de la Asociación.

Para abordar este problema de manera integral, se adopta un **enfoque mixto**:

- **Enfoque cualitativo:** Permite profundizar en las percepciones, actitudes y experiencias de las socias, afiliadas, directivas y expertos en marketing digital, a través de entrevistas semiestructuradas y grupos focales.
- **Enfoque cuantitativo:** Facilita la medición y validación de indicadores a partir de datos estadísticos recolectados mediante encuestas estructuradas y análisis de métricas digitales (por ejemplo, alcance en redes sociales, frecuencia de publicaciones, nivel de interacción).

Esta combinación de métodos permitió revisar los datos, lo que mejora la validez y confiabilidad de los resultados, proporcionando una visión completa del entorno digital en el que trabaja AMSATI de R.L.

1.8.1 Definición del universo

El universo de estudio estuvo conformado por las sus 530 socias legalmente constituidas y las 99 afiliadas, incluyendo a representantes de los 49 comités locales y actores clave en el sector agropecuario que interactúan con la organización de AMSATI de R.L., y su equipo administrativo,

1.8.2 Definición de poblaciones estadísticas

Se identificaron diferentes poblaciones dentro del universo de estudio, clasificadas de la siguiente manera:

Socias y afiliadas de AMSATI de R.L.: Mujeres que forman parte de la organización y participan activamente en sus actividades agropecuarias.

Personal administrativo: Miembros del equipo interno encargados de la gestión organizativa y comunicacional de AMSATI de R.L.

Experto en Marketing Digital: Profesional con amplia experiencia y conocimientos especializados en estrategias de mercadeo en entornos digitales. Su inclusión dentro de la metodología fue para evaluar desde una óptica externa las fortalezas y debilidades de un plan de marketing digital.

1.8.3 Magnitud de las poblaciones

Dado que AMSATI de R.L. cuenta con 629 participantes activas, se definió una muestra por conveniencia, siendo este un método de muestreo no probabilístico donde los participantes fueron seleccionados basados en la accesibilidad y la conveniencia para la investigación

1.8.4 Métodos de recabar información

Para la obtención de la información se implementaron las siguientes técnicas:

a) **Entrevistas Semiestructuradas:**

Se entrevistó a directivas, personal administrativo y expertos en marketing digital. La guía de entrevistas incluyó preguntas sobre:

La situación actual de la comunicación digital.

Dificultades y oportunidades en el manejo de redes sociales.

Necesidades y propuestas para la implementación de una estrategia de marketing digital.

Instrumentos: Guía de entrevista semiestructurada.

b) Encuestas Estructuradas:

Se aplicaron cuestionarios a socias y afiliadas, utilizando escalas tipo Likert y preguntas cerradas para medir:

El nivel de satisfacción con la comunicación actual.

La frecuencia de uso de plataformas digitales.

La percepción sobre la efectividad de la estrategia de marketing digital.

Instrumentos: Cuestionarios diseñados digitalmente y en papel, según el acceso de cada grupo.

c) Análisis de las métricas de contenido:

Se realizó un análisis cualitativo detallado de las redes sociales y otros canales digitales (sitio web, blogs, etc.) de AMSATI en el cual se revisaron los siguientes aspectos:

Frecuencia y calidad del contenido.

Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos).

Coherencia del mensaje institucional.

1.8.5 Variables a investigar

Las variables fundamentales que se investigaron fueron:

Presencia Digital:

Se evaluó la visibilidad de AMSATI en plataformas digitales mediante indicadores como número de seguidores, frecuencia de publicaciones y nivel de interacción.

Estrategia de Comunicación:

Se analizó la efectividad de las actuales prácticas comunicacionales, identificando los elementos que limitan el posicionamiento y aquellos que pueden potenciar la imagen institucional.

Uso de Redes Sociales:

Se midió la participación y comportamiento de los receptores en las diferentes plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.), identificando los canales con mayor potencial para el fortalecimiento de la comunicación.

Capacitación y Recursos Disponibles:

Se determinó la necesidad de contar con personal especializado y herramientas digitales, evaluando tanto las competencias actuales como las brechas que impiden la adopción de estrategias innovadoras.

1.8.6 Instrumentos de la investigación

Se utilizaron los siguientes instrumentos para la recolección y análisis de datos:

Cuestionarios semiestructurados

Encuestas estructuradas.

Informes de análisis de métricas de contenido para evaluar el desempeño de AMSATI de R.L. en redes sociales y otros medios digitales.

1.9 Matriz metodológica de la investigación

Tabla 3

Matriz metodológica de la investigación.

IVO ESPECÍFICO	POBLACIONES ESTADÍSTICAS	MAGNITUD	MUESTRA	METODO DE RECABAR INFORMACIÓN	VARIABLES A INVESTIGAR	INSTRUMENTOS	TIPO DE ANÁLISIS
1. Diagnosticar la situación actual de AMSATI de R.L de R.Lde R.L. en términos de marketing digital, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	Personal administrativo de AMSATI de R.L. de R.L. Expertos en marketing digital. Socias y afiliadas de AMSATI. Contenido de redes sociales y sitio web de AMSA	Número total de personas en cada grupo (administrativos, expertos, socias y afiliadas). Número total de publicaciones analizadas en redes sociales y sitio web	Se determinará con base en criterios de selección, como la experiencia en marketing digital, nivel de participación en AMSATI y relevancia del contenido en redes. Técnicas de muestreo posibles: Muestreo intencional o por conveniencia para entrevistas a expertos y administrativos. Muestreo aleatorio simple o estratificado para encuestas a socias y afiliadas. Muestreo de contenido basado en un periodo determinado (ej., últimos 6 meses de publicaciones en redes).	- Entrevistas semiestructuradas a personal administrativo y expertos en marketing digital. Encuestas estructuradas a socias y afiliadas. - Análisis de contenido de redes sociales y sitio web.	- Fortalezas - Debilidades - Oportunidades - Amenazas	- Guía de entrevista semiestructurada. - Plantilla de análisis de contenido (FODA).	Cualitativo y Cualitativo
2. Analizar el impacto de la falta de una estrategia digital en la visibilidad y crecimiento de la asociación.	Socias y afiliadas de AMSATI (para encuestas). Estadísticas de redes sociales (seguidores, interacciones, alcance, etc.). Registros internos de afiliación y documentación de alianzas (para medir el crecimiento)	Número total de socias y afiliadas de AMSATI. Cantidad total de publicaciones en redes sociales en un periodo determinado de 6 meses. Datos de crecimiento de la asociación (número de nuevas afiliaciones, alianzas establecidas en un periodo de tiempo específico).	Encuestas: Se puede aplicar un muestreo aleatorio simple o estratificado para seleccionar un subconjunto representativo de socias y afiliadas. Análisis de redes sociales: Se pueden seleccionar métricas de engagement y alcance en un periodo de estudio específico (ej., últimos 6 meses). Registros internos: Se analizarán registros de afiliación y alianzas en un marco temporal definido en el 2024.	Encuestas estructuradas a socias y afiliadas. - Análisis de estadísticas de redes sociales (Facebook, Instagram, etc.). - Revisión de registros de afiliación y documentación de alianzas.	- Visibilidad - Crecimiento	- Cuestionarios para encuestas. - Herramientas de analítica de redes (Insights de Facebook, Instagram, etc.). Registros internos de AMSATI de R.L.	Cualitativo y Cualitativo
3. Identificar las plataformas y herramientas digitales más adecuadas para mejorar la comunicación y difusión de AMSATI de R.L de R.Lde R.L.	Expertos en marketing digital (para entrevistas). Socias y afiliadas de AMSATI (para encuestas sobre uso y preferencia de plataformas digitales)	Número total de expertos en marketing digital disponibles para entrevistas. Cantidad total de socias y afiliadas de AMSATI a encuestar.	Entrevistas a expertos: Se puede aplicar un muestreo intencional o por conveniencia, seleccionando expertos con experiencia relevante en marketing digital. Encuestas a socias y afiliadas: Se puede aplicar un muestreo aleatorio simple o estratificado para garantizar una representación adecuada según edad, nivel de participación en AMSATI, etc.	Entrevistas a expertos en marketing digital - Encuestas sobre el uso y preferencia de plataformas.	- Plataformas digitales - Herramientas de marketing	- Guía de entrevista a expertos. - Cuestionarios de percepción de plataformas digitales.	Cualitativo y Cualitativo

<p>4. Diseñar estrategias de contenido y gestión de redes sociales para optimizar la interacción con afiliadas, socios estratégicos y público en general.</p>	<p>Redes sociales de AMSATI (para análisis de interacción y engagement). Directiva y equipo administrativo de AMSATI (para entrevistas sobre gestión de redes e interacción con afiliadas y socios). Afiliadas, socios estratégicos y público en general (para evaluar la percepción e interacción con los</p>	<p>Cantidad total de publicaciones en redes sociales en un periodo determinado (ej., últimos 6 meses). Número de seguidores e interacciones en redes sociales (likes, comentarios, compartidos, etc.). Número total de miembros de la directiva y equipo administrativo disponibles para entrevistas.</p>	<p>Observación de redes sociales: Se pueden seleccionar publicaciones representativas en un marco temporal específico (ej., los últimos 6 meses). Entrevistas con la directiva y equipo administrativo: Se puede realizar un muestreo intencional con los principales responsables de la comunicación digital. Encuestas a afiliadas y socios estratégicos: Se puede aplicar un muestreo aleatorio o estratificado según nivel de interacción con AMSATI en redes.</p>	<p>Observación de las redes sociales de AMSATI de R.L. Entrevistas con la directiva y equipo administrativo para evaluar la Interacción</p>	<p>- Estrategias de contenido - Gestión de redes sociales</p>	<p>- Plantillas de análisis de redes sociales (engagement rate). - Ejemplos de calendarios de contenido.</p>	<p>Cualitativo y Cualitativo</p>
<p>5. Proponer formato de gestión de la comunicación digital que pueda ser implementado con los recursos disponibles de la asociación.</p>	<p>Directiva y equipo administrativo de AMSATI (para evaluar la factibilidad de la propuesta). Personal de la asociación (para la inducción y capacitación en herramientas digitales).</p>	<p>Número total de miembros de la directiva y equipo administrativo de AMSATI. Cantidad de personal disponible para la inducción en herramientas digitales. Recursos digitales y tecnológicos con los que cuenta la asociación (dispositivos, software, conectividad, etc.).</p>	<p>Entrevistas a la directiva y equipo administrativo: Se puede realizar un muestreo intencional, seleccionando a los principales tomadores de decisiones y responsables de la comunicación. Inducción al personal: Se puede aplicar un muestreo total o estratificado, dependiendo del número de empleados y su nivel de implicación en la comunicación digital. Evaluación de recursos disponibles: Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo de los recursos actuales mediante listas de verificación.</p>	<p>- Entrevistas con la directiva y equipo administrativo para evaluar factibilidad. Inducción a personal sobre propuestas de herramientas digitales</p>	<p>Gestión de la Comunicación digital Comunicación y visibilización</p>	<p>- Guía de entrevista a la directiva. Propuesta de formato, lista de verificación de recursos</p>	<p>Cualitativo (percepción de la directiva, adaptabilidad).</p>
<p>6. Evaluar los beneficios de contar con personal especializado en marketing digital y community management dentro de la estructura organizativa.</p>	<p>Personal y socias de AMSATI (para encuestas sobre calidad de la comunicación). Directiva y expertos en Recursos Humanos (para entrevistas sobre la necesidad de personal especializado). Publicaciones y métricas de redes sociales (para análisis comparativo del impacto antes y después de una intervención en marketing digital).</p>	<p>Cantidad total de socias y personal de AMSATI. Número de integrantes de la directiva y expertos en RRHH disponibles para entrevistas. Datos históricos de redes sociales, como engagement, alcance e interacciones en distintos periodos.</p>	<p>Encuestas al personal y socias: Se puede aplicar un muestreo aleatorio simple o estratificado, asegurando representación de distintos perfiles de usuarias. Entrevistas a la directiva y expertos en RRHH: Se puede realizar un muestreo intencional, eligiendo a quienes tienen mayor influencia en la toma de decisiones. Análisis de redes sociales: Se seleccionarán métricas clave en un marco temporal definido (ej., comparación de los últimos 6 meses antes y después de la implementación de estrat</p>	<p>- Encuestas al personal y socias sobre la calidad de la comunicación. - Entrevistas con la directiva y expertos en RRHH. - Análisis de informes de resultados en redes sociales (antes y después de la intervención).</p>	<p>- Personal especializado (perfil y funciones) - Impacto en la eficiencia y resultados</p>	<p>- Cuestionarios para medir satisfacción. - Guía de entrevista a la directiva. - Comparación de métricas de redes (engagement) en distintos periodos.</p>	<p>Cualitativo y Cualitativo</p>

1.10. Cronograma del capítulo I.

Tabla 4: Cronograma de actividades capítulo 1.

TEMA: Consultoría de Plan Estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento y comunicación de AMSATI DE R.L.			
Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
1. Propuesta de investigación			
1.1 Elaboración de la propuesta temática.	Investigador principal	27/1/2025	30/1/2025
1.2 Recepción de comentarios sobre propuesta temática		3/2/2025	4/2/2025
2. Reunión con miembros de AMSATI de RL			
Reunión con el Consejo de Administración AMSATI R.L.	Equipo de investigación	13/2/2025	13/2/2025
3. Elaboración del Marco de Referencia			
3.1 Recolección de datos de generalidades de la Asociación	Equipo de investigación	14/2/2025	16/2/2025
3.2 Redacción del planteamiento del problema	Equipo de investigación	17/2/2025	18/2/2025
3.3 Definición del problema y formulación de preguntas de investigación	Investigador principal	17/2/2025	18/2/2025
3.4 Redacción de la justificación de la investigación	Equipo de investigación	17/2/2025	18/2/2025
3.5 Elaboración de los objetivos de la investigación	Investigador principal	19/2/2025	21/2/2025
3.6 Definición de la cobertura de la investigación	Equipo de investigación	19/2/2025	21/2/2025
3.7 Elaboración de la metodología de investigación	Investigador principal	19/2/2025	21/2/2025
3.8 Entrega del primer capítulo finalizado	Investigador principal	22/2/2025	23/2/2025
3.9 Revisión y ajustes del primer capítulo	Director de MAECE	24/2/2025	2/3/2025

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

Se considera que la aplicación práctica del marketing (el uso de herramientas) comenzó en la década de 1960 con la teoría de McCarthy acerca de las cuatro P, cuando se empezó a dar mayor importancia al consumidor, la demanda y los mercados. Este es su origen y desde ese entonces ha sufrido una evolución importante en cuanto a su definición y aplicación (Devoskin, 2014). En la actualidad el marketing juega un papel fundamental en el entorno empresarial, facilita la formulación de estrategias para lograr objetivos comerciales y consolidar el posicionamiento de las organizaciones en el mercado. Su evolución ha sido constante, pasando de métodos tradicionales a enfoques digitales, adaptándose a las transformaciones tecnológicas y a los nuevos hábitos de consumo.

En los últimos años las grandes empresas fueron las primeras en adoptar las tecnologías Web, dichas empresas, han logrado una ventaja competitiva desde el comienzo, luego utilizaron Internet para captar participación del mercado y obtener rentabilidad. Hoy continúan adoptando tecnologías Web nuevas y sofisticadas que probablemente aun estén fuera del alcance de las pequeñas empresas que no tienen acceso similar al capital, y son esas tecnologías las que permiten ahora ahorrar costos mediante el aumento de la productividad y la reducción de gastos generales de administración. Con el tiempo las empresas han decidido transformar sus herramientas para conectarse más eficazmente con su audiencia, apoyándose en principios de dirección estratégica y en un análisis constante de las expectativas del consumidor (Kotler & Keller, 2020).

El desarrollo de este capítulo busca establecer base teórica sobre el marketing estratégico y el marketing digital, bases fundamentales para el diseño de planes de acción efectivos. Se presentan antecedentes y conceptos claves del marketing estratégico; se profundizará en el marketing digital, sus variables y subrayando su papel en un entorno cada vez más digitalizado (Chaffey & Smith, 2022).

2.2 Definición del marketing

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt) fue el de orientar los productos al grupo de compradores (Target) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigieron los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaba a aparecer. En esos años se inició la disciplina del marketing propiamente dicha.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Thompson, 2006).

Es decir, el mercadeo se encarga de crear deseos psicológicos y los canales por los que el consumidor pueda adquirirlos de una manera más rápida y al precio correcto, estos procesos de intercambio de bienes y servicio entre un vendedor y comprador se generan a diario y es ahí la importancia para que las organizaciones manejen estrategias y tácticas del mercadeo para lograr el éxito en el mercado.

2.3 Evolución del marketing

Como preámbulo de este apartado es necesario conocer acerca del origen del Internet para identificar el nacimiento de esta rama del marketing que actualmente se encuentra en auge utilizándose de gran manera por toda clase de organización desde las pequeñas hasta las grandes empresas.

El origen de Internet se remonta a mediados de la década de 1960, cuando la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA, Advanced Research Project Agency) comienza a investigar y a desarrollar mecanismos para que los equipos informáticos individuales se pudiesen conectar entre sí. En los años noventa, surgieron nuevas alternativas para promover productos y servicios.

El desarrollo de buscadores como Google (1998), el uso del correo electrónico con fines promocionales y la creación de páginas web corporativas marcaron el inicio del marketing digital. Posteriormente, el auge de redes sociales como Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter

(2006) modificó totalmente la relación entre las marcas y los consumidores, dando lugar a nuevos enfoques como el marketing de contenidos y la publicidad segmentada (Chaffey & Smith, 2022). A lo largo del tiempo y la evolución que ha tenido el marketing se ha llegado a la época en donde las entidades buscan optimizar recursos y reducir costos, lo cual lo logran implementando el uso del marketing digital en donde se logra la participación del cliente en las redes y se alcanza cada uno de ellos sin importar fronteras.

El mercadeo ha venido evolucionando y aunque no resulta fácil resumir algo tan extenso y complejo a continuación se expone una breve presentación sobre las etapas más destacadas en su entorno, no tanto para mirar el pasado, si no para comprender mejor el presente cuadro.

Tabla 5

Proceso histórico para el cambio de paradigma de mercadeo.

<i>PROCESO HISTORICO PARA EL CAMBIO DE PARADIGMA DE MERCADEO.</i>		
EPOCA	EVENTO HISTORICO	PARADIGMA DE MERCADEO
1800	<ul style="list-style-type: none"> • Revolución Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas Prácticas Comerciales Y Expansión De Territorios
1880	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Norteamericano De Manufactura 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Tecnológico Aplicado A La Creación De Productos Para El Consumo Masivo
1900	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación Empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo De Mercados Trasnacionales Y Desarrollo De Los Canales De Distribución
1960-80	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo De Mercados Heterogéneos Y Fragmentados • Prácticas De Mercadeo Que Reconocen Al Individuo
1980 Y Ss	<ul style="list-style-type: none"> • Revolución De Las Tecnologías De Información • Revolución Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación De Mercados • Fidelización Del Consumo • Optimización Y Retención De Los Clientes • Consolidación De Canales De Distribución Globales • Desarrollo De Tecnologías Blandas De Mercados

Fuente:

Elaboración propia (2025) a partir de información histórica sobre la evolución del marketing y los procesos industriales.

2.3.1 Marketing: de lo tradicional a lo digital

La evolución del marketing está profundamente ligada a los cambios históricos, sociales y tecnológicos que han definido las distintas eras de la humanidad. Desde su concepción inicial hasta las tendencias más actuales, el marketing ha pasado de ser una herramienta para vender productos

a una disciplina compleja que busca construir relaciones significativas y sostenibles con los consumidores.

Marketing 1.0: El enfoque en el producto

El Marketing 1.0 nació en una época marcada por el auge de la producción en masa, impulsada por la Revolución Industrial. En ese entonces, no existían criterios definidos para el consumo: los consumidores simplemente adquirirían lo que el mercado ponía a su disposición, sin considerar las particularidades de los productos o servicios. Las compañías centraban sus esfuerzos únicamente en el desarrollo de sus productos. Una característica importante de esta etapa era la comunicación unidireccional, donde las empresas transmitían información sin prestar atención a las opiniones de los clientes.

Marketing 2.0: El enfoque en el consumidor

El Marketing 2.0 surge en un contexto donde los clientes comienzan a analizar las distintas opciones disponibles y toman decisiones de compra de manera más consciente. Las empresas, por su parte, no solo buscan satisfacer las necesidades del consumidor, sino también lograr su fidelización. En esta etapa, la comunicación entre marcas y consumidores se fortalece a través de los centros de atención al cliente y la web 2.0, donde los medios digitales y las redes sociales permiten la retroalimentación y la generación de contenido por parte de los usuarios.

Marketing 3.0: El enfoque en los valores

En la era del Marketing 3.0, los consumidores ya no se conforman con productos que satisfacen sus necesidades básicas; buscan marcas que compartan sus principios éticos, sociales y medioambientales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012). Se pasa de la satisfacción de necesidades individuales a la aspiración de mejorar el mundo. Así, las organizaciones comienzan a construir sus identidades alrededor de propósitos y causas que resuenen emocionalmente con sus audiencias, adoptando estrategias de responsabilidad social corporativa, marketing con causa y sostenibilidad.

Marketing 4.0: La transición digital

El advenimiento de Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles impulsó una transformación radical: el Marketing 4.0. Esta etapa integra el mundo digital y el físico en una estrategia omnicanal, donde los consumidores interactúan con las marcas en múltiples plataformas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). El marketing se vuelve conversacional: los consumidores no solo reciben información, sino que también la generan, compartiendo opiniones y experiencias en tiempo real. La atención se desplaza hacia la experiencia del cliente, el storytelling y el marketing de contenidos. La influencia de los "prosumidores" (productores y consumidores de contenido) redefine la dinámica de poder en la relación marca-consumidor.

Marketing 5.0: La tecnología para el bienestar humano

Actualmente, el marketing se encuentra en la era del Marketing 5.0, que se caracteriza por el uso de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, machine learning, big data, blockchain y realidad aumentada para crear experiencias hiperpersonalizadas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). No obstante, el Marketing 5.0 no se limita al uso de herramientas tecnológicas; su esencia reside en aplicar la tecnología para servir al bienestar humano, abordando desafíos sociales, económicos y medioambientales. Esta nueva filosofía reconoce que la innovación debe ser ética, inclusiva y centrada en el ser humano, buscando no solo captar clientes, sino también contribuir a su calidad de vida.

Marketing 6.0: Metamarketing o marketing inmersivo

En esta evolución el Marketing, este surge como una necesidad de acercarse a la dimensión física y lo digital ofreciendo experiencias hiper personalizadas. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2024) lo definen como una etapa que busca facilitar experiencias inmersivas, apoyadas en tecnologías como inteligencia artificial (IA), internet de las cosas (IoT), realidad aumentada y big data, con el propósito de conectar de manera profunda y personalizada con el consumidor.

Tabla 6

Comparativo de la evolución del marketing 1.0 al 6.0

Versión de Marketing	Fechas aproximadas de inicio y fin de las etapas del Marketing	Enfoque Principal	Rol del Consumidor	Medios Utilizados	Objetivo del Marketing	Tecnología Involucrada
Marketing 1.0	Finales del Siglo XIX - 1950s	Producto	Pasivo	Medios tradicionales (TV, radio, prensa)	Vender productos de calidad	Baja o inexistente
Marketing 2.0	1950s - 1990s	Consumidor	Racional, activo en la elección	Segmentación, medios más segmentados	Satisfacer necesidades y deseos del cliente	Bases de datos, CRM básico
Marketing 3.0	1990s - 2010s	Valores y propósito humano	Emocional, busca marcas con propósito	Medios tradicionales + digitales	Conectar con valores, generar impacto social	Tecnología limitada pero creciente
Marketing 4.0	2010s- 2016	Integración digital y experiencia	Conectado, interactivo	Multicanal: redes sociales, apps, web	Generar engagement y construir relaciones	Big Data, analítica digital, automatización
Marketing 5.0	2016	Tecnología al servicio del ser humano	Crítico, consciente, hiperconectado	Plataformas inteligentes.	Crear valor con tecnología ética y personalizada.	Inteligencia artificial, machine learning, realidad Aumentada
Marketing 6.0	2024 - presente	Experiencias inmersivas y multisensoriales	Co-creador y participante activo de la	Realidad aumentada (AR),	Generar experiencias inmersivas,	Inteligencia Artificial (IA), Big

s que fusionan lo físico y digital a través de inteligencia artificial y tecnologías disruptivas.	experiencia de marca; busca conexión emocional.	realidad virtual (VR), metaverso, redes sociales, plataformas digitales interactivas, entornos físicos conectados con el mundo digital.	auténticas y sostenibles que fortalezcan el reconocimiento de marca, la lealtad y la relación a largo plazo con los consumidores	Data, Internet de las Cosas (IoT), Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR), Blockchain, Metaverso.
---	---	---	--	---

Fuente: Smile Comunica (2025) Evolución del Marketing del 1 al 5. Y Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The future is immersive

2.4 Marketing Estratégico

Se puede definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuo de las características del mercado, es decir, el proceso de planificar y ejecutar acciones a largo plazo que permitan tener ventajas competitivas sostenibles en su sector (Kotler & Keller, 2016).

El marketing estratégico es indispensable para no solo sobrevivir, sino posicionarse en la mente de sus consumidores. Es el encargado recopilar de información de los deseos y necesidades de los consumidores, con el objetivo de crear productos y servicios que puedan satisfacer dichas necesidades, se fundamenta en un estudio profundo del entorno, en la identificación de oportunidades de mercado y amenazas potenciales, así como en la formulación de estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca.

2.4.1 Análisis del entorno empresarial

Realizar el análisis del entorno empresarial nos permite comprender la situación de la empresa, a través de diferentes herramientas que se emplean para diagnosticar las situaciones por las que las se enfrentan las empresas y es fundamental para la toma de decisiones.

Una de las herramientas más utilizadas es el análisis FODA, permite tener un panorama más amplio de la empresa, crea un diagnóstico certero y útil para detectar ventajas competitivas, problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y difundir mejor las características de valor del negocio

- **Análisis externo:** Consiste en analizar el macroentorno (económico, político, social, cultural, tecnológico) y el microentorno (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés, etc.). con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.
- **Oportunidades:** Elementos externos que pueden ser aprovechados para mejorar el desempeño.
- **Amenazas:** Condiciones del entorno que representan riesgos o desafíos para la empresa (Porter, 2008).
- **Análisis interno:** Consiste en distintas áreas funcionales de la empresa, como producción, marketing, finanzas, recursos humanos e innovación. Su finalidad es detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.
- **Fortalezas:** Capacidades internas que otorgan una ventaja competitiva.
- **Debilidades:** Factores internos que limitan o dificultan el crecimiento.

El análisis del entorno no solo permite adaptar la estrategia a la realidad del mercado, sino también anticiparse a los cambios y actuar de manera anticipada para lograr el éxito de la compañía.

2.4.2 Componentes de un Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, se detalla lo que se espera conseguir con el proyecto. Realizar el plan de marketing de forma correcta permite un mejor alcance y visibilidad para la marca, atraer nuevos clientes e incrementa las ganancias de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2020).

Para Plantear un plan de marketing efectivo es necesario tener claro la situación exacta donde se encuentra la empresa, los análisis de las empresas que trabajan on-line debe ser mucho más flexible que las empresas que trabajan off-line. Las principales partes de un plan de marketing debe contener las siguientes fases:

2.4.2.1 Análisis de la Situación.

En esta fase se realiza un examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva y los resultados de la empresa.

2.4.2.2 Análisis FODA.

Este análisis permite el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de identificar los factores claves de éxito o de fracaso de la empresa.

2.4.2.3 Plan estratégico de Mercado.

Partiendo del análisis de mercado y la ventaja competitiva de la empresa se define el plan estratégico del mercado y sus objetivos.

2.4.2.4 Estrategia de Marketing Mix (4P).

Partiendo del plan estratégico del mercado se desarrolla la estrategia del marketing mix, que incluye las cuatro variables fundamentales para el diseño de la estrategia comercial (McCarthy, 1960):

- Producto: Diseño, desarrollo y atributos que lo distinguen.
- Precio: Políticas de fijación de precios competitivos.
- Plaza (Distribución): Canales de venta y logística de entrega.
- Promoción: Estrategias comunicacionales, publicidad y acciones digitales.

2.4.2.5 Presupuesto del Marketing

En el presupuesto que acompaña la ejecución estratégica del marketing, se establece la distribución de recursos para el logro de objetivos del plan estratégico de marketing. Un presupuesto bien diseñado permite optimizar el gasto y maximizar el impacto de cada acción (Best, 2007).

2.4.2.6 Plan de marketing de Seguimiento y Control

Dar seguimiento a plan estratégico de marketing y medir los resultados por medio de diferentes indicadores de desempeño, con el objetivo de realizar ajustes y mejoras para cumplir con los objetivos de la empresa en tiempo adecuado.

Figura 3

Fases en la elaboración de Plan de Marketing



Fuente: Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.

2.5 Marketing Digital

El marketing ha evolucionado con la tendencia digital, su actividad se basa en la utilización de sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y publicidad en línea, de acuerdo con Ryan D. (2021), el principal objetivo es conectar con la audiencia segmentada para generar valor y visibilidad del engagement y conversión de clientes y aliados estratégicos.

2.5.1 Redes Sociales

¿Qué es una red social? Según diversos autores, la definen como una plataforma de comunicación compuesta por una red de actores con interés o valores similares. Kaplan y Haenlein, (2010), señalan que las redes sociales tienen una función especial en el marketing digital y se diseñan estrategias específicas de acuerdo con el contenido y segmento objetivo. A continuación, se describe el concepto y la función de la red social.

Tabla 7

Funcionalidad de las redes sociales

RED	CONCEPTO	FUNCIONALIDAD
FACEBOOK Creado en 2004: Mark Zuckerberg	<p>Facebook: Es una plataforma de redes sociales que permite compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares, además de eventos en línea.</p> <p>De acuerdo con Kaplan y Haenlein, (2010) Facebook es una red de carácter bidireccional e interactiva, donde las empresas, organizaciones y asociaciones pueden segmentar su audiencia y promocionar productos y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad segmentada mediante Facebook Ads. ● Creación de comunidades en grupos y páginas empresariales. ● Marketplace para la venta de productos y servicios.
Instagram Creado en 2010: Kevin Systrom Mike Krieger	<p>Instagram, es una red social gratuita y enfocada a lo visual, centrada en la publicación de fotos y videos de corta duración; fue pensada en compartir experiencias de manera instantánea y recibir reacciones a través de comentarios y “me gusta”.</p> <p>Bento (2021) señala que, “su algoritmo prioriza el contenido atractivo y de alta calidad, convirtiéndolo en una herramienta clave para estrategias de marketing visual y de influencers”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de branding y posicionamiento de marca. ● Instagram Shopping para comercio electrónico. ● Uso de reels e historias para generar engagement.
TikTok Creado en 2018: Zhang Yimin	<p>TikTok es una plataforma social, casi exclusiva del móvil, basada en la creación y consumo de videos cortos, permite crear, editar y subir videos de nuestra propiedad o</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad con TikTok Ads y marketing de influencers.

	de terceras personas. Los algoritmos de recomendación juegan un papel fundamental en la viralización del contenido. Su enfoque en la autenticidad y creatividad la convierte en una de las redes más dinámicas para estrategias de marketing digital dirigidas a audiencias jóvenes (Chen, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Retos virales y participación en tendencias. • Contenido generado por usuarios como estrategia de engagement.
Twitter (X) Creado en 2006: Evan Clark Williams y Jack Dorsey En 2002 Elon Musk compró la empresa.	Twitter es una red de microblogging que permite la comunicación en tiempo real a través de mensajes cortos llamados tweets, la extensión máxima es de 140 caracteres. X se caracteriza por su rapidez en la difusión de información y su capacidad para generar debates y conversaciones sobre temas de actualidad, señalan Kaplan y Haenlein, (2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente y gestión de crisis. • Posicionamiento de marcas a través de tendencias y hashtags. • Twitter Ads para promocionar contenido y aumentar la visibilidad.
LinkedIn Creado en 2002 Cofundador Reid Hoffman	LinkedIn plataforma interactiva que facilita la conexión entre individuos y empresas para el desarrollo de relaciones laborales y comerciales. Esta plataforma nos permite compartir contenido como debates, foros, encuestas, actividades formativas. La funcionalidad de LinkedIn es que está orientada al networking, la búsqueda de talento y el marketing B2B (Boyd y Ellison, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos empresariales y estudios de caso. • Reclutamiento y atracción de talento. • LinkedIn Ads para segmentar audiencias profesionales.
YouTube Creada en 2005	YouTube es una plataforma de contenido audiovisual que permite la publicación, visualización y monetización de videos. Es considerada el segundo motor de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido de marca y tutoriales. • Monetización a través de anuncios en videos.

Steve Chen,	más importante del mundo y una herramienta	•Estrategias de marketing
Chad Hurley	clave en estrategias de marketing digital	con influencers y
y Jawed	basadas en contenido educativo y	colaboraciones.
Karim	entretenimiento (Burgess & Green, 2018).	
WhatsApp	WhatsApp Business es una aplicación de	•Comunicación directa con
Business	mensajería diseñada para facilitar la	clientes mediante chat
	comunicación entre empresas y clientes,	automatizado.
	ofreciendo funciones como respuestas	•Implementación de
	automáticas, catálogos de productos y	catálogos de productos y
	herramientas de segmentación. Se ha	enlaces de pago.
	convertido en una plataforma clave para	•Campañas de marketing a
	atención al cliente y comercio	través de listas de difusión.
	conversacional (Rico, 2023).	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en la web con diversos autores

2.5.1.1 Impacto de las redes sociales

Desde el inicio del internet y el nacimiento de las diversas plataformas de comunicación e interacción, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se relacionan y cómo las empresas, organizaciones y entidades operan. Si bien es cierto las redes sociales han potenciado el crecimiento, aprendizaje y conexión, también presentan brechas y desafíos como: la desinformación, la privacidad y la reputación. Es de reconocer que el impacto dependerá del uso estratégico y consciente que se dé a las redes sociales.

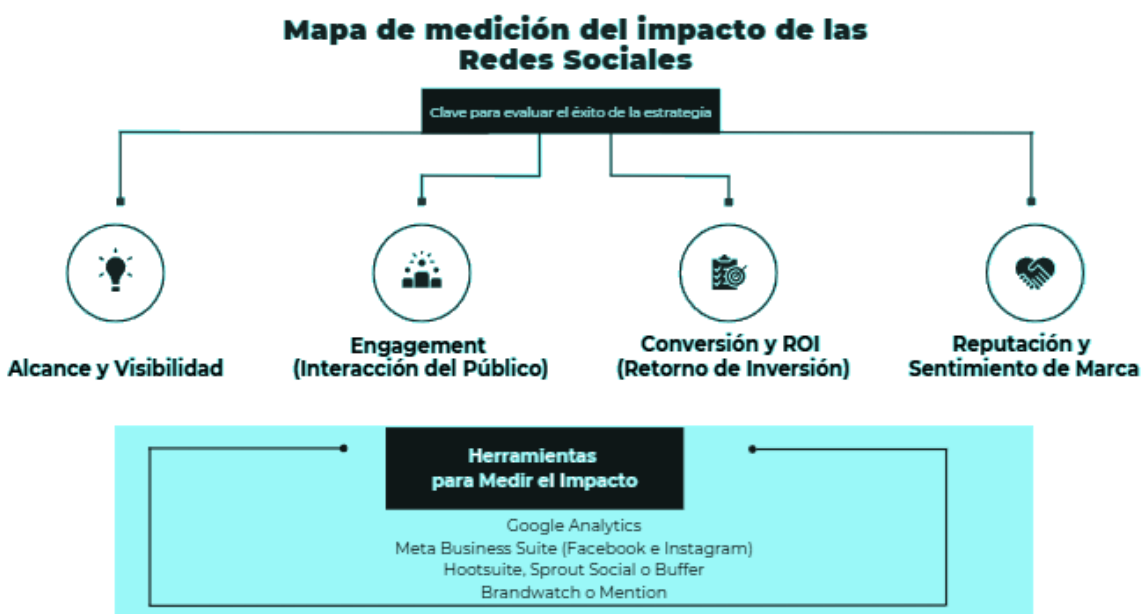
2.5.1.2 Definición de Medición del Impacto de las Redes Sociales

Medir el impacto en redes sociales implica realizar un proceso de evaluación y análisis del alcance, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, de la interacción y la efectividad de las estrategias digitales en plataformas sociales. Salas Puelles (2023) señala que, entre los beneficios de medir

el impacto está conocer con exactitud el rendimiento de una marca o un servicio, si la audiencia es la adecuada, si la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI) están contribuyendo a los objetivos organizacionales.

Desde una perspectiva teórica Blumler y Katz (1974), proponen el modelo comunicación conocido como la Teoría de los Usos y Gratificaciones, este señala que las personas consumen productos audiovisuales para satisfacer sus necesidades específicas, lo mismo sucede con el marketing digital, y el Embudo de Conversión, permitiendo comprender el comportamiento del usuario y optimizar estrategias de difusión y posicionamiento en entornos digitales.

Figura 4: Mapa de medición de impacto de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia basado en la información disponible en la web.

2.5.1.3. Motores de Búsqueda

Los motores de búsqueda son sistemas que indexan y organizan información en la web para proporcionar resultados relevantes a los usuarios, Hemann y Burbary (2018). Entre los principales se encuentran: Google, Yahoo!, Bing, Ask, AOL, Go, ¡Live, Snap, AURA!, Duck duck go. Ahora

bien, el SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia clave en el Marketing Digital, esta mejora la visibilidad y el posicionamiento de una organización en los motores de búsqueda para que sea más rápido de encontrar.

2.5.1.4. SEO Y SEM

SEO (Search Engine Optimization), es una herramienta clave para las empresas que utilizan su sitio web como plataforma digital de interacción con los usuarios. La técnica se enfoca en realizar ajustes dentro de la página web con el objetivo de mejorar su visibilidad en los resultados que ofrecen los motores de búsqueda (Andronov, 2020). A través del SEO, una página puede alcanzar un posicionamiento orgánico, en nuestro país las estrategias se centran en Google, ya que es buscador más utilizado.

SEM (Search Engine Marketing) en sitios corporativos radica en que, al ubicarse entre los primeros resultados de búsqueda, la probabilidad de ser visitado por los usuarios aumenta significativamente (Membiela & Pedreira, 2019). Es decir, SEM abarca de forma general todas las técnicas usadas para mejorar el posicionamiento de la página web. Una mejor posición en los buscadores se traduce en un incremento en el tráfico hacia la página y genera oportunidades para AMSATI de R.L. como nuevas afiliadas, socias o cooperantes. Si el sitio no tiene un buen posicionamiento, no tiene genera tráfico por lo que es poco relevante para las partes interesadas.

Uno de los beneficios del SEM es que es más económico que otras estrategias publicitarias tradicionales, ya que los anuncios están segmentados y se muestran solo a quienes realmente podrían estar interesados, lo cual maximiza su eficiencia Ghose, A., & Yang, S. (2009). Además, permite alcanzar de forma rápida los objetivos de visibilidad y posicionamiento planteados por el anunciante, aprovechando las búsquedas activas de los usuarios para dirigirlos directamente al sitio web promocionado.

2.5.1.6. Página Web corporativa

Una página web corporativa se define como un sitio en línea que proporciona información detallada y actualizada sobre una empresa, con el fin de representarla digitalmente ante sus públicos de interés. Este tipo de página permite que los usuarios conozcan a la organización, a su

equipo humano, sus servicios y su propuesta de valor, lo cual facilita la atracción de potenciales clientes por diferentes canales (Kotler & Armstrong, 2015).

La página web juega un papel muy importante en la comunicación al permitir la interacción con los usuarios a través de distintos medios, como formularios, redes sociales, blogs o chats en línea. La información recopilada a través de los distintos medios es fundamental para mejorar las estrategias de marketing, conocer las necesidades de sus usuarios, fortalecer la relación con sus clientes actuales y comercialización de productos o servicios. Permite transmitir su identidad corporativa, aporta a la construcción de una imagen sólida y coherente.

Por otra parte, para que una web corporativa sea efectiva, es indispensable que resulte accesible y atractiva para los usuarios. Según Membiela & Pedreira (2019), la aceptación del sitio por parte del usuario es un factor clave en su éxito. Si la navegación no resulta fácil o el diseño no es funcional, el usuario no lo percibe atractivo y poco funcional. Por lo que el sitio tiene que ser amigable, bien diseñado y que invite a la interacción.

2.5.1.7. Call – to -Actino (CTA)

Los llamados a la acción, conocidos como CTA por sus siglas en inglés (Call-to-Action), son elementos claves presentes en sitios web, correos electrónicos o redes sociales, cuyo propósito es captar la atención del usuario y guiarlo hacia una acción específica. Esta acción puede ser visitar una página determinada, realizar una compra, iniciar una conversación, suscribirse a un blog, descargar contenido o completar un formulario (Castan, 2018, como se citó en TII 2022).

Un CTA se manifiesta por botones o enlaces atractivos que invitan al usuario a hacer clic. A cambio, se le ofrece contenido de interés o valor añadido, como un informe, una guía o una oferta especial. La finalidad de estos botones es convertir visitantes en contactos o clientes potenciales, generando una base de datos que pueda ser utilizada en futuras estrategias de marketing. Así, los CTA funcionan como una herramienta clave en los procesos de conversión y fidelización dentro del entorno digital.

2.5.1.8. Landing pages y Thank you pages

Las landing pages, o páginas de aterrizaje, son espacios diseñados específicamente para convertir a los visitantes de un sitio web en leads o contactos potenciales (HubSpot, 2023). Estas páginas se despliegan cuando el usuario hace clic en un botón de llamado a la acción (CTA). En general, contienen formularios cuyo propósito es recopilar información clave sobre el usuario, como sus datos personales o sus intereses, facilitando así futuras acciones de marketing.

Las thank you pages, o páginas de agradecimiento, se muestran luego de que el usuario completa una acción clave en una landing page, como un registro o descarga de contenido. Este tipo de páginas cumple una doble función: por un lado, confirma que el proceso se ha realizado con éxito y, por otro, expresa gratitud hacia el usuario mediante un mensaje personalizado, fortaleciendo la experiencia del visitante. (InboundCycle, 2020)

Según Palma (2017), estas páginas de agradecimiento constituyen el paso final dentro del proceso de conversión, marcando el inicio del vínculo formal entre la empresa y el lead. Con las páginas de agradecimiento comienza la fidelización del cliente porque busca generar un impacto positivo desde el primer momento, por lo que su diseño y contenido deben cuidar la imagen y el tono comunicacional de la marca,

2.6 Metodología del Inbound Marketing

Es una estrategia de marketing digital que se enfoca en el crecimiento de la organización a través de relaciones significativas y duraderas con consumidores, prospectos y clientes en lugar de utilizar métodos tradicionales de publicidad.

Esta metodología se basa en la creación de relaciones a largo plazo, mediante la entrega de valor desde el primer contacto (Halligan & Shah, 2014).

2.6.1 Definición y diferenciación del Inbound Marketing

El Inbound Marketing se define como un enfoque centrado en atraer clientes a través de contenido útil y experiencias personalizadas sin ser invasivas para el usuario. A diferencia del marketing tradicional (Outbound Marketing), que interrumpe al consumidor con publicidad, el Inbound busca atraerlo de forma orgánica mediante SEO, redes sociales, blogs y lead nurturing (Kotler et al., 2021)

El objetivo es entablar una relación entre el cliente y la empresa a largo plazo, lo que beneficia a ambos. Esto se debe a que las campañas digitales suelen generar resultados durante un evento o periodo determinado; en cambio, con Inbound Marketing se ejecutan acciones continuas que pueden aplicarse en múltiples niveles, lo que favorece la fidelización y la sustentabilidad de la relación (Mad4inbound, s.f.).

Diferenciación clave:

Outbound: Emisión de mensajes publicitarios masivos, como televisión o llamadas en frío.

Inbound: Generación de contenido relevante que responde a las necesidades del usuario, atrayendo tráfico cualificado.

2.6.2 Etapas del Inbound Marketing

Conocer y comprender las etapas del inbound marketing es fundamental ya que nos permite conocer el proceso por el cual pasa el cliente potencial, desde su primer encuentro con la marca, su acercamiento, conversión y finalmente, fidelización con la misma. Esta metodología propone un acercamiento a los clientes por medio de contenido de valor para este y una comunicación continua sin que el cliente perciba que las acciones dirigidas hacia él son invasivas. (HubSpot, 2021). Las etapas de la metodología de Inbound Marketing son: Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización.

2.6.2.1. Etapa de atracción

El objetivo principal es llamar la atención de potenciales clientes y atraerlos a visitar su sitio web, blog, etc. Para lograr el objetivo es necesaria la planificación estratégica orientada a generar tráfico de calidad mediante el uso de recursos como contenido de valor, posicionamiento web y presencia en redes sociales. Como afirman Halligan y Shah (2014), la página web no debe entenderse únicamente como un canal de venta, sino como un espacio de interacción y experiencia para el

usuario, donde este pueda encontrar información útil y una experiencia que lo motive a integrarse a la comunidad digital de la empresa.

La atracción del cliente se potencia a través de herramientas digitales como el SEO, SEM y el uso adecuado de palabras clave, lo cual incrementa la visibilidad de la página en los motores de búsqueda (HubSpot, 2021).

2.6.2.2. Etapa de Conversión

El propósito principal es convertir a los usuarios en leads, es decir iniciar la relación para conocer sus necesidades e intereses. HubSpot (2021) indica que la empresa no es el centro de atención, sino los clientes; por ello, se debe presentar la propuesta de valor como una solución. Por lo que el contenido que se crea tanto para la página web como para las otras plataformas digitales que tenga la empresa deben estar enfocadas en las necesidades del potencial cliente y crear material con valor. Incluso, antes de realizar una inversión en estrategias de marketing digital, se debe considerar un diseño atractivo, sino también en el contenido (Halligan & Shah, 2010).

2.6.2.3. Etapa de Cierre

El objetivo es que los potenciales clientes pasen a ser clientes de la marca; esto se logra a través de esfuerzo lo lleva a cabo las áreas de Marketing y Ventas de la organización, quienes a su vez se responsabilizan de convertir a los Buyer persona en personas calificadas a quienes vender y, posteriormente, clientes (Sanz, 2018). En esta penúltima etapa, todo se centra en el consumidor; es clave las áreas de marketing y ventas de trabajen en conjunto para brindar la mejor atención, un seguimiento a sus clientes y deben considerar lo que el buyer persona de la organización necesita, así se brinda información relevante para la resolución de sus problemas y lograr cerrar dicha venta con el potencial cliente.

2.6.2.4. La etapa de fidelización

Inicia la etapa en la que el cliente se sienta identificado con la marca y se convierta en un promotor o embajador de esta, por medio de una experiencia personalizada y satisfecho con el servicio o producto recibido. Esta satisfacción del cliente se convierte en recomendaciones de boca en boca lo que genera un impacto positivo en la marca. Es importante que el cliente perciba que la empresa los aprecia, no solo por la compra que realiza, si no también después de realizar la compra; esto se logra mediante la constante interacción de la organización con dichos clientes (Sanz, 2018).

Para lograr la fidelización es fundamental mostrar el interés después de la compra, esto se logra a través de diferentes herramientas como consejos post venta, encuestas de satisfacción, programas de fidelización, etc. Es importante mencionar que el esfuerzo empleado debe ser el mismo en las cuatro etapas y no debe recaer en el acoso a los clientes, ya que la característica principal de la metodología del Inbound Marketing se caracteriza por ser no invasiva.

2.6.3 Modelo de plan de implementación del Inbound Marketing

El modelo por desarrollado es de Jordi Hernández (2021), quien comparte este plan de implementación en diez pasos desde el blog oficial de la empresa creadora y principal impulsora de la metodología Inbound: HubSpot. Este modelo se diferencia por contener una mayor cantidad de pasos que inicia en conocer y entender que es el Inbound marketing que no se encuentra en otros planes de implementación; además, contiene acciones puntuales para cada etapa, por lo que puede ser bastante útil y amigable de implementar para empresas que inician con la metodología.

Tabla 8

Modelo de plan de implementación Inbound Marketing

MODELO DE PLAN DE IMPLEMENTACIÓN INBOUND MARKETING - HUB SPOT		
Basado en el enfoque de HubSpot y la propuesta de Jordi Hernández (2020)		
#	Pasos	Descripción
1	Conocer el Inbound Marketing	Es fundamental conocer y entender sobre el inbound marketing y familiarizarse con los conceptos básicos como el buyer persona, los leads, los embudos de conversión y los planes de contenido. Esta etapa establece las bases metodológicas para que la estrategia sea coherente y efectiva (Hernández, 2020).
2	Auditoría interna y Diagnostico digital	Se debe realizar un Benchmarking digital, evaluar la presencia en redes, calidad del contenido, el comportamiento de usuarios en las diferentes plataformas de la organización
3	Identificación de recursos y capacidades internas	Es fundamental conocer los recursos disponibles dentro y fuera de la empresa e identificar los conocimientos, habilidades, roles que pueden aportar al proyecto, esta etapa permite planificar y distribuir responsabilidades de forma clara y anticiparse y proyectar apoyo externo.

4	Definición del Buyer Persona	Esta herramienta se utiliza para identificar quien es el cliente ideal de la organización y conocer cuáles son necesidades.
5	Estrategia de SEO	Se enfoca en la importancia del SEO y la selección de las "keywords", palabras claves. Se diseña una estrategia de posicionamiento web que va más allá del uso de palabras clave básicas. Se enfoca en crear una red de contenidos que estén conectados y aumenten la interacción en la página web.
6	Calendario de contenido y editorial	El desarrollo de esta herramienta es fundamental para la planificación del contenido en la organización, Ya que permite organizar el proceso de creación, revisión y publicación de contenido y entender por qué se está y para quien se está publicando.
7	Creación y optimización de contenido de valor	Se debe crear contenido enfocado en la estrategia de la organización, y publicarlo en los canales adecuados, se debe diferenciar los contenidos que servirán para la captación de leads, y los que servirán para difundir la marca y posicionarse. Es importante actualizar artículos, publicaciones antiguas para que sigan generando tráfico.
8	Integración de herramientas digitales de marketing	Se recomienda la implementación de de una herramienta que permita automatizar, gestionar y medir todas las acciones del inbound Marketing de forma integrada y orientados a resultados.
9	Diseño de puntos de contacto	Es importante diseñar puntos de contacto que capten datos de clientes potenciales, pero también que lo acompañen y guíen en el recorrido de compra para fortalecer el vínculo con la marca. La personalización y el diseño enfocado en el usuario potencial de la organización es fundamental para garantizar una experiencia atractiva. Algunos de ellos pueden ser los Call to actions (CTAs), landing pages , than you pages, formularios inteligentes,

Es importante el análisis, medición y la interpretación de datos para las tomas de decisiones y ajustes anticipados a las estrategias digitales de la marca. Como señala Hernández (2020, p. 133): “Lo que no se mide, no se mejora; pero lo que se mide sin contexto, tampoco se comprende.”

Fuente: Basado en el enfoque de HubSpot y la propuesta de Jordi Hernández (2020)

2.6.4 Beneficios de la metodología del Inbound Marketing

La metodología del **Inbound Marketing** se caracteriza por ofrecer una serie de beneficios que permiten a las organizaciones atraer, convertir y fidelizar clientes de forma no invasiva, a través del contenido de valor y la interacción genuina con el público objetivo.

Creación de un canal orgánico. Este proceso suele iniciarse con atraer público objetivo mediante contenido de valor que este alineado a sus intereses y necesidades. Con el uso de herramientas como las campañas de **SEM** y **Facebook Ads**, que permiten atraer visitantes interesados en temas específicos relacionados con los productos o servicios de la empresa. Una vez captada su atención, se les proporciona contenido relevante a través de blogs, guías o publicaciones en redes sociales. Con el apoyo del **SEO**, este contenido se optimiza para ser más visible en buscadores como Google, aumentando las posibilidades de que el usuario vuelva a interactuar con la marca.

Formación de una base de datos propia. Se recopila información que los usuarios proporcionan voluntariamente cuando consideran valioso el contenido ofrecido. Como señala Castan (2018), el interés del usuario se refleja cuando decide intercambiar sus datos por contenido útil, lo que permite a la empresa construir una base sólida y segmentada sin recurrir a métodos invasivos.

Fortalecimiento en el posicionamiento de marca y su identidad digital. Al crear contenido, no solo publicitario sino también informativo o educativo, mejora la percepción y posición de la marca al asociarla con temas de interés para sus usuarios, ya que la marca se encarga de crear

contenido de valor para sus clientes potenciales y genera confianza a los consumidores en el proceso de compra y mejora la experiencia para la toma de decisiones.

2.6.6 Buyer Persona (Perfil de Cliente Ideal)

El buyer persona es la construcción del cliente ideal de la organización se obtiene mediante un estudio de mercado. El buyer persona permite un mayor acercamiento a los potenciales clientes, pues para ello se elaboran preguntas adecuadas con la finalidad de estudiar con detenimiento las necesidades y que este sea lo más representativo posible (Sordo, 2020).

Esta herramienta permite que las empresas conozcan mejor a sus clientes y creen mensajes, productos y servicios más adecuados para ellos. Por ejemplo, ayuda a definir qué tipo de contenido publicar, qué tono usar en la comunicación y por qué canales hacerlo. Según HubSpot (2020),

Tabla 9
Buyer Persona.

Buyer Persona (Hub spot, 2020)	
¿Quién es?	Perfil general (Familia, Trabajo)
	Información demográfica (Edad, Salario, ubicación, sexo)
	Identificadores (Personalidad, preferencias de comunicación)
¿Qué lo motiva?	Objetivos (Primarios y secundarios)
	Retos
	¿Cómo podemos ayudar a alcanzar sus objetivos deseados / superar retos?
¿Por qué?	Comentarios sobre sus retos y objetivos
	Razones por las que no comprarían el producto o servicio
¿Cómo?	Se debe comunicar la solución al buyer persona a través de la presentación de este

Fuente: HubSpot, 2020.

2.6.7 Buyer Journey

Una vez definido el perfil del cliente ideal, también conocido como *buyer persona*, es posible estructurar el recorrido que este realiza hasta concretar una compra. Este recorrido se conoce como buyer journey y representa el proceso que sigue un consumidor desde que identifica una necesidad o problema hasta que toma la decisión de adquirir un producto o servicio (Peralta, s. f.). Es decir,

abarca desde la fase de descubrimiento del problema hasta la elección consciente de una solución que satisfaga dicha necesidad.

El buyer journey se divide en tres etapas principales que marcan el avance del cliente potencial hacia la conversión.

Etapas de reconocimiento, en la cual el cliente toma conciencia de que existe un problema o necesidad que requiere atención.

Etapas de consideración, en la que el consumidor investiga, compara y evalúa distintas alternativas que puedan resolver su situación.

Etapas de decisión, momento en el cual el cliente, habiendo analizado las opciones disponibles, selecciona la solución que considera más adecuada (Clavijo, 2021)

Comprender el buyer journey *permite* a AMSATI de R.L. optimizar su estrategia de marketing digital, adaptando los mensajes y canales utilizados según el momento en el que se encuentre el cliente potencial. Asimismo, aplicar esta metodología dentro de un enfoque de Inbound Marketing favorece la atracción de un público mejor calificado y promueve una relación comercial más sólida y sostenible a largo plazo.

Además, la integración de herramientas digitales permite a AMSATI de R.L. interactuar con su público en cada etapa del proceso de Asociación o apoyo de cooperantes, proporcionando contenido adecuado a las necesidades del consumidor según el punto del recorrido en el que se encuentre. Esto no solo favorece la conversión, sino que también fortalece la relación entre la marca y el cliente, lo cual es vital en un entorno competitivo y en constante transformación.

2.6.8 Metodología de Inbound Marketing Aplicada a las Organizaciones

Como se ha descrito previamente, el Inbound Marketing, también denominado marketing de atracción, es una metodología estratégica centrada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso, con el fin de atraer, involucrar y deleitar a los usuarios, estableciendo relaciones duraderas que generen confianza y compromiso (Halligan & Shah, 2010). A diferencia del marketing tradicional —que interrumpe al usuario con mensajes publicitarios— el enfoque

inbound busca generar una conexión genuina entre la organización y sus públicos de interés a través del acompañamiento en cada etapa del proceso de decisión.

Si bien esta metodología tuvo su origen en el ámbito empresarial, su aplicación se ha extendido exitosamente al sector social y sin fines de lucro. Organizaciones como fundaciones, asociaciones y ONGs han adoptado el Inbound Marketing como una herramienta eficaz para fortalecer su posicionamiento digital, captar donantes, movilizar voluntarios y sensibilizar a la comunidad sobre sus causas (MAS Digital, 2022).

La metodología se estructura en cuatro fases interrelacionadas: Atraer, Conectar, Fidelizar e Inspirar, cada una de las cuales implica acciones específicas para guiar al público objetivo desde el primer contacto hasta su conversión en promotor activo de la organización.

Fase 1: Atraer

La fase de atracción se centra en captar la atención de personas afines a la misión de la organización, utilizando contenido de valor que responda a sus intereses, inquietudes o necesidades. Esta etapa se basa en estrategias como el marketing de contenidos, el posicionamiento en buscadores (SEO), las redes sociales y el storytelling institucional. El objetivo es lograr que los usuarios lleguen de forma orgánica al sitio web o a las plataformas digitales de la organización, motivados por un interés genuino (Godin, 2005).

En el contexto organizacional, esta atracción puede lograrse mediante historias de impacto, publicaciones educativas o mensajes emotivos que reflejen el trabajo de la entidad. Cuanto más alineado esté el contenido con los valores y causas del público, mayor será la probabilidad de generar un primer vínculo.

Fase 2: Conectar

Una vez captado el interés inicial, la segunda fase consiste en transformar a los visitantes en contactos calificados, facilitando espacios de conexión directa, como formularios, suscripciones o registros en eventos. Esta etapa implica un intercambio de valor: la organización ofrece información útil o acceso a actividades, y a cambio recibe datos básicos del usuario (nombre, correo, intereses).

Aquí adquieren relevancia los llamados a la acción (Call To Action - CTA), las páginas de aterrizaje (landing pages) y las herramientas de automatización del marketing (HubSpot, 2018). La calidad de la conexión dependerá de la claridad de los mensajes, la facilidad del proceso y la personalización de las respuestas.

Fase 3: Fidelizar

La fidelización se orienta a consolidar la relación con los contactos captados, generando una interacción constante, segmentada y basada en sus intereses. A través de campañas de email marketing, boletines informativos, actualizaciones periódicas y contenido exclusivo, se busca cultivar el compromiso del usuario y reforzar su identificación con la organización.

Este proceso de nurturing o "cultivo del vínculo" es especialmente valioso para convertir contactos en donantes, voluntarios, participantes o aliados estratégicos. A medida que la relación madura, se incrementa la probabilidad de que el usuario se involucre activamente en la misión de la entidad, ya sea mediante aportes económicos, difusión de campañas o participación presencial.

Fase 4: Inspirar

Finalmente, la fase de inspiración tiene como objetivo transformar a los aliados fidelizados en promotores espontáneos de la causa. En esta etapa, los usuarios satisfechos se convierten en defensores de la organización, compartiendo testimonios, invitando a otros a involucrarse y generando contenido en sus propias redes.

Inspirar va más allá de la simple fidelización: implica construir una comunidad comprometida que sienta orgullo por formar parte de la organización y que actúe como embajadora de su mensaje. Para lograrlo, es fundamental la transparencia, la comunicación bidireccional y la visualización del impacto generado, lo que fortalece la confianza y el sentido de pertenencia.

2.7 Marco Mercadológico

Para formular estrategias que fortalezcan el impacto de las organizaciones, es necesario comprender el entorno en que estas se desenvuelven. En tal sentido, es importante conocer el entorno de la Asociación Agropecuaria "Mujeres Produciendo en la Tierra" (AMSATI de R.L.).

El análisis se realiza mediante la herramienta PESTEL la cual consiste en conocer las oportunidades y amenazas que tiene la organización frente al entorno.

De acuerdo con Westreicher G. (2020) El origen del análisis PEST se remonta a 1968 El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social.

El análisis PESTEL es una de las herramientas reconocida en el marketing estratégico y la planificación organizacional, es importante para comprender los factores contextuales que afectan la toma de decisiones estratégicas a largo plazo, metodológicamente el análisis PESTEL tiene la capacidad para ofrecer un diagnóstico estructurado del entorno, que permite anticiparse a tendencias y riesgos, esto permite realizar ajustes necesarios en las estrategias de la organización especialmente en instituciones como AMSATI de R.L. que se encuentran en contextos sociales.

2.7.1 Análisis del entorno

2.7.1.1 Entorno Político

- Programas gubernamentales como apoyo a la agricultura familiar y economía solidaria.
- Relación con instituciones internacionales como la FAO, ONU Mujeres, CEPAL, que ayudan con formación técnica y financiera.
- Políticas cambiantes que pueden afectar los subsidios como entrega de semilla mejorada o la adquisición en los productos avícolas.

2.7.1.2 Entorno Económico

- Mujeres con dificultades para acceder a financiamientos
- Las remesas como factor indirecto de la economía
- La inflación de los productos agrícolas puede beneficiar, pero también elevar los costos de los insumos o producción.

2.7.1.3 Entorno Social

- Mujeres con autonomía y sólidos conocimientos sobre la agricultura
- Comunidades con tradición familiar y posible resistencia a cambios culturales.

2.7.1.4 Entorno Tecnológico

- La adopción de la tecnología en El Salvador representa una oportunidad en el ámbito empresarial. De acuerdo con la nota periodística de ElSalvador.com (2024), el 79.8% de la población mayor de tres años utiliza internet, lo que equivale a aproximadamente 4.49 millones de personas señala en su informe de CENSO el BCR, 2024. Este es un factor que nos indica que la conectividad es un componente relevante en la manera en que los salvadoreños interactúan y realizan las diferentes transacciones.

2.7.1.5 Entorno Ecológico

- El impacto en el cambio climático directo en los ciclos de cultivo y productividad.
- Las zonas rurales sufren del acceso al agua y degradación de suelos en zonas rurales.
- Necesidades por implementar proyectos de conservación ambiental.

2.7.1.6 Entorno Legal

- Marco legal que apoya la organización cooperativa y la economía solidaria, aunque con trámites burocráticos.
- Falta de implementación de leyes que protejan a mujeres rurales o promuevan equidad en acceso a recursos.
- Necesidad de capacitación legal para proteger los derechos de la asociación y sus miembros.

2.7.2 Segmentación del público meta

Para AMSATI de R.L es fundamental identificar los segmentos de mercado clave para para diseñar una buena estrategia digital. Basado en su misión y visión, los públicos de interés son:

- Mujeres jóvenes y adultas, desde los 16 años en adelante, del área rural dedicadas a la producción agropecuaria que buscan capacitación, apoyo y oportunidades de crecimiento económico.
- AMSATI identifica como aliados estratégicos organizaciones gubernamentales, ONG, cooperativas y donantes que trabajan en temas de equidad de género, desarrollo sostenible y agricultura.
- Consumidores finales: Personas y empresas interesadas en productos agropecuarios de calidad con impacto social. La diferenciación debe basarse en la sostenibilidad, el comercio justo y la trazabilidad de los productos, asegurando que los clientes tengan acceso a información transparente sobre el origen y los beneficios de los productos adquiridos. También se pueden desarrollar estrategias de fidelización, como suscripciones o membresías que permitan a los consumidores acceder de manera recurrente a productos de AMSATI.
- Público general: Audiencia interesada en el empoderamiento femenino, sostenibilidad y consumo responsable. Es clave construir una comunidad digital activa mediante redes sociales, campañas de concienciación y alianzas estratégicas con influencers y medios de comunicación que amplifiquen el mensaje de la organización. Además, se pueden desarrollar eventos, ferias y actividades de sensibilización para educar al público sobre la importancia del comercio justo y la producción agropecuaria sostenible.

2.7.3 Análisis FODA

Para diagnosticar la situación actual interna y externa de AMSATI de R.L., se utilizó la herramienta FODA. Dicha herramienta es usada en la gestión de planificación estratégica y ayuda a las organizaciones a tomar decisiones respecto al diseño de estrategias. De acuerdo con Ramírez Rojas, el diagnóstico situacional FODA posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de cuatro variables principales: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La herramienta cobra relevancia para AMSATI de R.L. puesto que dicha organización carece de una gestión eficiente sobre la reputación en redes sociales respecto a su entorno y en consecuencia

la comunicación entre actores claves para la organización. Es por ello, que se vuelve necesario plasmar la situación actual para luego gestionar líneas estrategias entorno a un plan estratégico de marketing digital.

Fortalezas

- 31 años de experiencia consolidada en el sector agropecuario.
- 629 socias y afiliadas a nivel nacional.
- 9 zonas de trabajo a nivel El Salvador.
- Afiliación efectiva a CONFRAS DE RL como aliado estratégico.
- Filosofía institucional basada en equidad de género, desarrollo y sostenibilidad.
- Impacto social positivo en comunidades rurales.
- Instituciones claves para trabajos articulados.

Oportunidades

- Aprovechar el uso de redes sociales para impactar en la población.
- Mayor afiliación de mujeres
- Promoción oportuna de los productos agropecuarios de la población AMSATI de RL.
- Nuevas alianzas (proyectos) con organismos internacionales y locales.
- Disponibilidad de herramientas digitales accesibles para el posicionamiento y comunicación de AMSATI de R.L.

Debilidades

- Falta de una estrategia de marketing digital estructurada.
- Ausencia de personal especializado en marketing y comunicación digital.
- Limitado recursos financieros para la promoción de campañas digitales de AMSATI.
- Redes sociales poco actualizadas y alcance reducido.
- Personal administrativo y afiliadas no capacitadas en uso de herramientas tecnológicas.

Amenazas

- Competencia con otras cooperativas del rubro y productores agropecuarios con mayor posicionamiento digital.
- Falta de financiamiento para inversión en marketing digital.
- Posible resistencia al cambio tecnológico dentro de la organización.
- Desastres naturales y cambios climáticos que pueden afectar la producción.

2.7.4 Estrategia mercadológica (Marketing Digital)

La digitalización representa una oportunidad clave para AMSATI de R.L. en el posicionamiento y comunicación como Cooperativa. El implementar estrategias de marketing digital les permitirá mejorar su visibilidad, fortalecer su red de aliados y optimizar la comunicación con sus afiliadas. Es por ello que, el enfoque de las estrategias estará basado en el uso de redes sociales y contenido de valor. A través de estas acciones, AMSATI podrá generar mayor impacto en su audiencia y consolidarse como una cooperativa de mujeres referente en el sector agropecuario sostenible.

2.7.4.1 Estrategia de Posicionamiento

- Actualizar la identidad visual en redes sociales y sitio web para una imagen más moderna y atractiva.
- Definir mensajes clave que reflejen la filosofía y valores de la organización.
- Desarrollar una estrategia de branding que destaque el impacto social y el rol de las mujeres en la producción agropecuaria.
- Mejorar los canales de comunicación para fortalecer la relación con el público objetivo.

2.7.4.2 Estrategia de Contenidos

- Publicación de historias de impacto de la cooperativa, afiliadas y sus emprendimientos.
- Publicación de videos educativos sobre producción agropecuaria sostenible.
- Publicación sobre trabajo con aliados estratégicos.
- Publicación de apertura de nuevos proyectos o actividades realizadas.
- Uso de infografías y carruseles en redes sociales para educar sobre la equidad de género y el empoderamiento femenino.
- Campañas de video marketing en TikTok, Facebook e Instagram.
- Estrategia de una comunidad en Whatsapp comunicar y fidelizar al usuario final.

2.7.4.3 Estrategia de Redes Sociales

- Creación de un calendario de publicaciones para garantizar consistencia.
- Uso de herramientas de análisis (Facebook, Insights, Google Analytics, bit.ly) para medir el impacto.

- Implementación de campañas de publicidad digital segmentada.
- Implementación de estrategias de engagement para fomentar la participación de la comunidad.

2.7.4.4 Estrategia de Alianzas

- Empresas privadas, instituciones gubernamentales, ONG, y sociedad civil interesadas en apoyar a mujeres productoras. Por ejemplo: CONFRAS, FEDECOOPADES, MAG, ISTA, FAO, entre otras.
- Instituciones académicas para el desarrollo de programas de capacitación y de apoyo técnico.

2.8. Importancia de la temática

Un Plan de Marketing es una herramienta clave para cualquier organización, especialmente para aquellas que buscan contribuir al bienestar y el desarrollo de la comunidad como lo es AMSATI de R.L. Su importancia se acentúa cuando no existen objetivos claros o cuando los resultados esperados no se están siendo alcanzados.

Por ello, es fundamental implementar un Plan que defina con precisión los objetivos de la cooperativa, así como las estrategias y acciones necesarias para resolver los desafíos que esta enfrenta en materia de visualización digital.

Para AMSATI de R.L. el Plan de Marketing Digital será una guía estratégica para el posicionamiento que busca potenciar la marca y por ende la demanda de sus servicios mediante la afiliación de nuevas mujeres a la cooperativa.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico que orientó la ruta en el proceso de recolección de datos.

3.1 Metodología aplicada

El marco metodológico es considerado la columna vertebral de una investigación. Por ello, es necesario utilizar criterios que permitan continuar con el procedimiento y los pasos necesarios con la finalidad de brindarle carácter científico. Balestrini (2006) señala que el marco metodológico es el encargado de situar el lenguaje técnico con los métodos e instrumentos que se emplearán. En esta línea, también se debe detallar el proceso de investigación, ya que el abordaje de los paradigmas de esta tiene una gran importancia, pues representan el sistema de creencias, criterios, teorías y principios de una comunidad.

Para el caso de AMSATI de R.L. se determinó un enfoque descriptivo y exploratorio con diseño mixto, que según Creswell y Plano Clark (2018), la investigación mixta se define como aquella que recoge y analiza datos, integra los hallazgos y deriva inferencias utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos dentro de un mismo estudio. En tal sentido, esta metodología permite que se aprovechen al máximo las fortalezas de ambos enfoques.

Balestrini (2006) señala que el enfoque cualitativo podría verse desde una perspectiva circular, porque nos regresa a etapas anteriores para ajustar o replantear preguntas e hipótesis en función de los hallazgos emergentes. Es por ello, que para el caso de AMSATI de R.L. se emplearon cuestionarios semiestructurados, que permitieron capturar las percepciones, discursos y experiencias de los entrevistados.

En el plano del enfoque cuantitativo, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) la objetividad, la medición numérica y el uso de técnicas estadísticas para analizar datos son los puntos principales en la investigación; Por otra parte, Balestrini (2006) afirma que este enfoque se orienta hacia la formulación de hipótesis claras y delimitadas, el uso de instrumentos estandarizados, y la recolección de datos medibles que permitan estimar magnitudes y establecer relaciones entre variables.

Respecto al diseño de la investigación se determinó que fuese exploratorio/descriptivo, ya que busca diagnosticar los problemas que tiene la cooperativa respecto a la presencia digital y los mecanismos de comunicación con los actores clave. Así mismo, con los resultados obtenidos se realizará el diseño del plan estratégico de marketing digital fundamentado en la Metodología del Inbound Marketing.

3.2 Descripción de las poblaciones y muestra

De acuerdo con lo expresado en el capítulo I, AMSATI de R.L cuenta con 629 personas asociadas y afiliadas a la Cooperativa, estas personas están distribuidas en los 9 departamentos de El Salvador: Santa Ana, Sonsonate, Ahuachapán, La Libertad, La Paz, Usulután, San Miguel, San Salvador y La Unión. Sin embargo, dado la limitación de desplazamiento para cubrir los 9 departamentos, se optó por un muestreo por conveniencia, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una técnica de muestreo no probabilístico que se caracteriza por la selección de participantes que son fácilmente accesibles para el investigador. Esta metodología resulta útil cuando existen limitaciones de tiempo, recursos o acceso a la población completa.

Con base a lo anterior, para la presente investigación se recolectó la información un total de 12 participantes que conforman nuestras fuentes primarias: una entrevista con especialista en marketing digital y comunicaciones, una entrevista a gerente de AMSATI de R.L, cuestionario a 5 miembros del consejo directivo y 5 asociados y afiliados de AMSATI de R.L, las opiniones de cada individuo marcarán las acciones específicas del plan estratégico de marketing a ejecutar mediante la metodología de Inbound Marketing para el posicionamiento de marca y comunicación de AMSATI de R.L.

Tabla 10

Características de los participantes del estudio.

Estrato	Cantidad	Dato Personal
Profesional de Marketing digital y comunicaciones	1	José Manuel Cabrera Especialista en Comunicación, Marketing e Innovación empresarial. Jefe de Mercadeo

		Jefe de Comunicaciones Gerente de Marca Productor.
Ingeniera Agrónoma	1	Roxana Sandoval Gerente de AMSATI de R.L.
Consejo directivo, asociados y afiliados	10	Persona que conforman los diferentes comités de apoyo.

Fuente: Información proporcionada por Gerencia de AMSATI de R.L. y entrevistados

Tabla 11

Resumen de la trazabilidad de la metodología.

TABLA RESUMEN DE LA TRAZABILIDAD DE LA METODOLOGÍA			
Objetivo Específico	Variable Investigada	Técnica de Recolección de Datos	Instrumento Aplicado
Diagnosticar la situación actual de AMSATI de R.L. en términos de marketing digital.	Presencia digital	Entrevista semiestructurada, análisis documental, análisis de métricas	Guía de entrevista,
Analizar el impacto de la falta de estrategia digital en la visibilidad y crecimiento.	Estrategia de comunicación	Entrevistas semiestructuradas	Guía de entrevista
Identificar las plataformas y herramientas digitales más adecuadas para mejorar la comunicación y difusión de AMSATI de R. L.	Uso de redes sociales	Encuestas estructuradas	Cuestionario estructurado
Diseñar estrategias de contenido y gestión de redes sociales para optimizar la interacción con afiliadas, socios estratégicos y público en general.	Participación digital (Engagement)	Entrevistas	Guía de entrevista

Proponer formato de gestión de la comunicación digital que pueda ser implementado con los recursos disponibles de la asociación.	Recursos disponibles, Capacidades internas de AMSATI de R.L.	Entrevistas, análisis organizacional	Guía de entrevista, plantilla de diagnóstico
Evaluar los beneficios de contar con personal especializado en marketing digital y community management dentro de la estructura organizativa de AMSATI de R.L.	Recursos humanos especializados	Entrevistas a expertos	Guía de entrevista a expertos

Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis de Resultados de las Poblaciones

Tabla 12

Análisis de resultados de las poblaciones

Red social / Sitio	Enlace oficial	Periodo observado
Facebook	https://www.facebook.com/amsati.de.rl.2025	De enero 2024 a abril 2025
Página web	http://amsatiderl.org/	

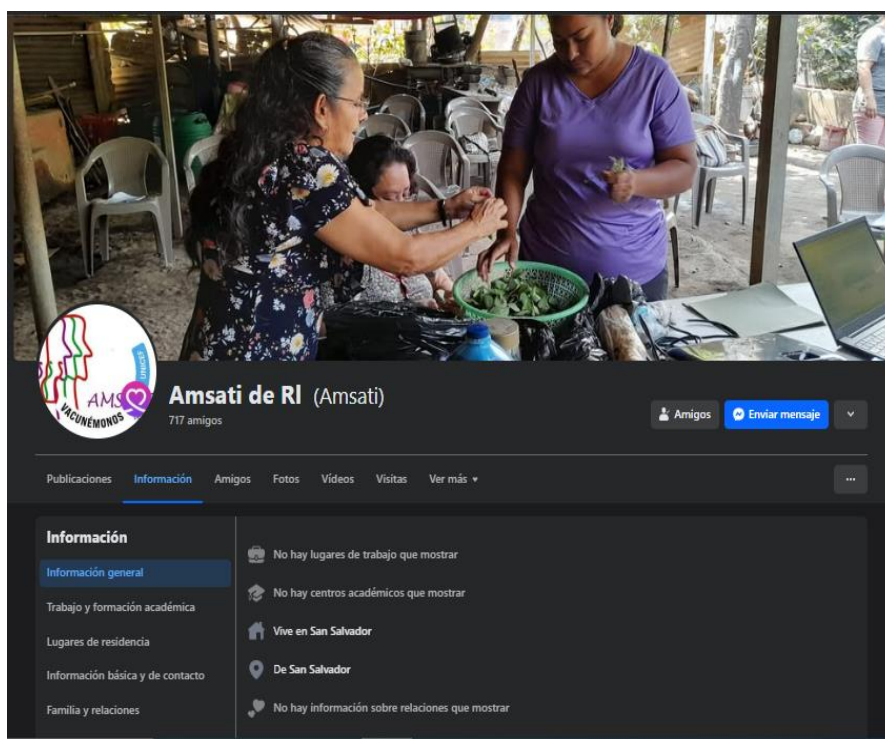
Fuente: Elaboración propia con base a los datos de AMSATI de R.L.

3.3.1 Análisis de las redes sociales y sitio web de AMSATI de R.L.

AMSATI de R.L. es una organización de mujeres que promueve la equidad de género y el desarrollo integral de sus asociadas. Su enfoque principal está en la formación agroecológica y el empoderamiento femenino en zonas rurales de El Salvador. A continuación, mediante el método exploratorio se ha realizado una revisión de las redes sociales y sitio web oficial de la cooperativa para determinar las futuras estrategias. Las variables que a continuación se analizan son: Periodicidad de las publicaciones, calidad de contenido visual, interacción con la audiencia, uso de palabras, acciones, llamados a la acción y contenido.

Cabe aclarar que, al momento de conversar con la Gerente de AMSATI nos fue notificado que no tienen acceso a métricas de Facebook ni del sitio web, por la misma configuración de las plataformas, lo que dificulta medir el impacto actual. Según Núñez 2021, señala que las métricas e informes son los pilares fundamentales de un buen manejo en las redes sociales. Sin ellos estaríamos arando en el mar, navegando sin curso alguno. Las métricas nos proporcionan los datos que necesitamos, para luego analizarlos y por último, realizar un informe que nos indique si debemos mejorar ciertas tácticas, cambiar la estrategia y si todo va como se ha planeado.

Figura 5: Captura de pantalla del sitio oficial de AMSATI R.L. Facebook



Fuente: Página Facebook AMSATI de R.L.

- Configuración General

Actualmente, la cuenta no está configurada como una página oficial (fan page), lo que limita la posibilidad de obtener métricas detalladas sobre el rendimiento de las publicaciones, el alcance y la audiencia.

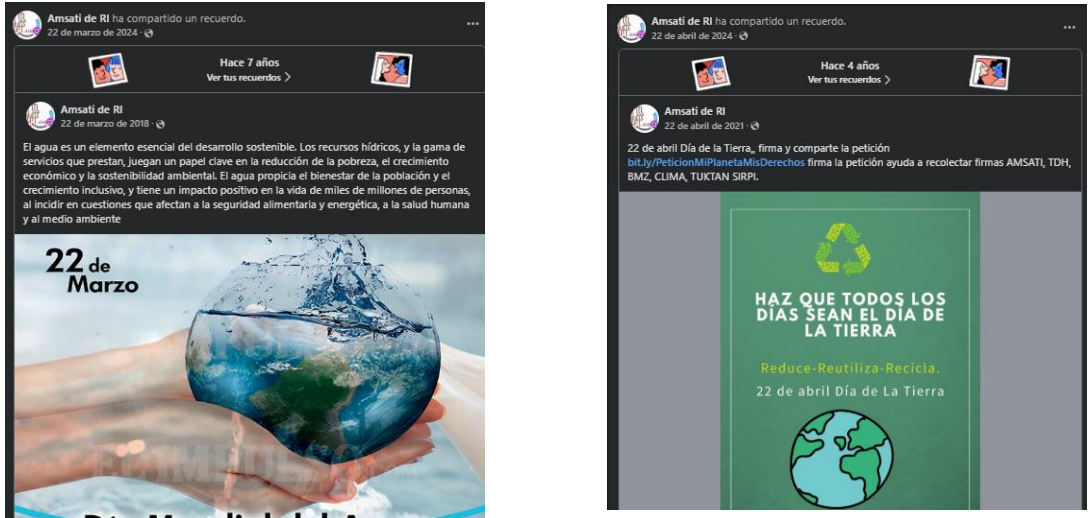
- Análisis de Publicaciones (enero 2024 - abril 2025)

Frecuencia y Consistencia: se observa que las publicaciones son esporádicas y no siguen un calendario editorial definido. Entre enero y febrero de 2024 AMSATI de R.L. no tuvo actividad

en redes sociales. Para los meses de marzo y abril del mismo año, AMSATI solo reposteo imágenes que habían publicado en el año 2018.

Figura 6

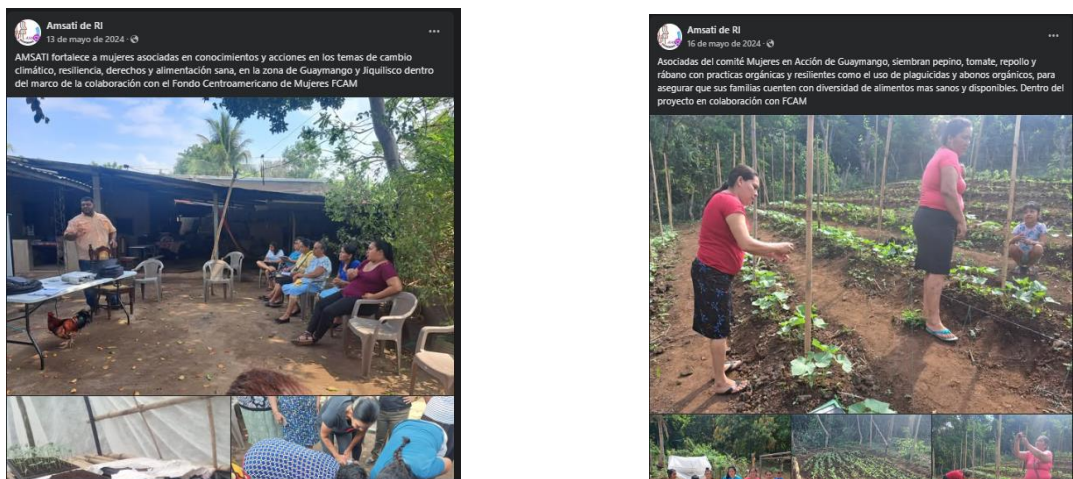
Post publicados en Facebook AMSATI DE R.L. sobre el día de la tierra.



En mayo de 2024, AMSATI posteo parte de las acciones que realizan como cooperativa y mostró algunas de las actividades que las asociadas realizan en campo, este tipo de publicación generó más reacciones que los posts publicados en los meses previos.

Figura 7

Post publicados en Facebook AMSATI DE R.L. Labores de capacitación



Es hasta octubre de 2024 que AMSATI retoma nuevamente las publicaciones, en esta ocasión para una oferta laboral. Para los meses de noviembre y diciembre 2024 AMSATI no reportó actividad en facebook.

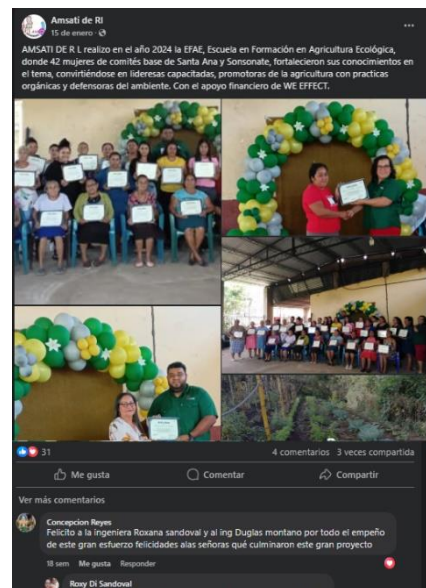
Figura 8

Post publicados en Facebook, ofertas laborales



Para enero, marzo y abril de 2025 AMSATI de R.L: postea una publicación sobre un tema graduación y formación, mediante esta se generó reacciones, comentarios e incluso se compartió el post.

Figura 9: Capturas de pantalla- Post publicados en Facebook





- Respecto al Contenido Visual

Las imágenes compartidas a través de la red social presentan una calidad inconsistente. En varios casos, se observa ausencia de edición, falta de identidad gráfica y es poco atractivo visualmente. Esto afecta la imagen profesional de la organización y limita el impacto del mensaje.

- Interacción con la Audiencia

La participación del público es baja. Se observa escaso número de "me gusta", comentarios y comparticiones. Esto puede deberse a la falta de contenido atractivo, ausencia de llamados a la acción y poca frecuencia de publicaciones. Sin embargo, se ha evidenciado que a medida se compartieron publicaciones que conectaron con el público, la interacción subió.

- Uso de Hashtags y Descripciones

Ninguna de las publicaciones utiliza hashtags ni descripciones que contextualicen las imágenes los eventos mostrados. Esto reduce las posibilidades de alcanzar a una audiencia más amplia y limita la comprensión del impacto de las actividades realizadas.

- Diversificación de Contenido

El enfoque actual se limita mayormente a documentar actividades internas. No se incluyen testimonios de beneficiarias, resultados concretos del trabajo de la cooperativa ni contenido educativo o informativo que pueda aportar valor al público general o potenciales donantes/aliados.

Finalmente, en la red social no se ve más información sobre contacto.

Figura 10

Información General en Facebook AMSATI DE R

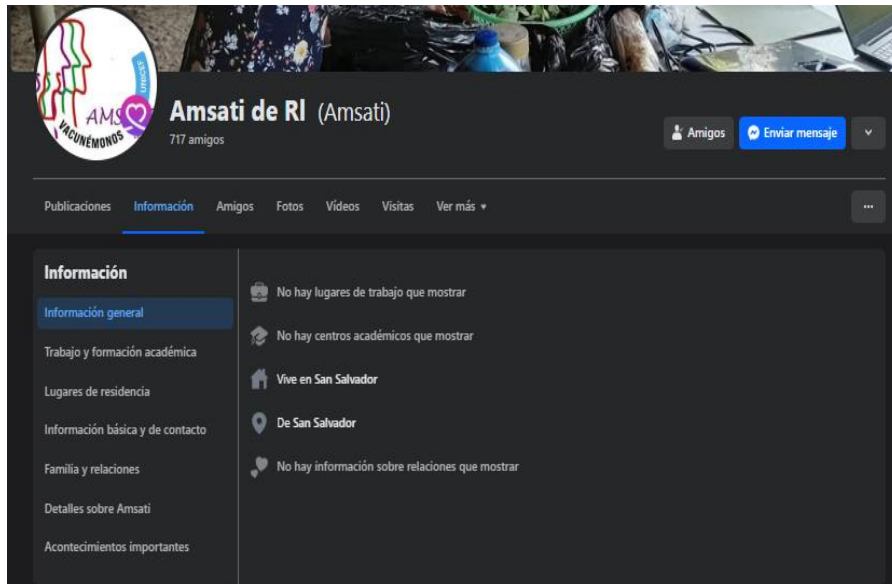


Figura 11

Análisis del Sitio Web de AMSATI de R.L.



A continuación, se analizan las variables respecto a la calidad del contenido, estructura del sitio, navegación, redacción de notas y calidad de vídeo e imagen.

El sitio web presenta una estructura básica, incluye secciones como "Inicio", "Nosotras", "Formación", "Medio Ambiente", "Organización" y "Contacto"; sin embargo, la navegación podría optimizarse mediante un menú más interactivos y una jerarquía de información más clara.

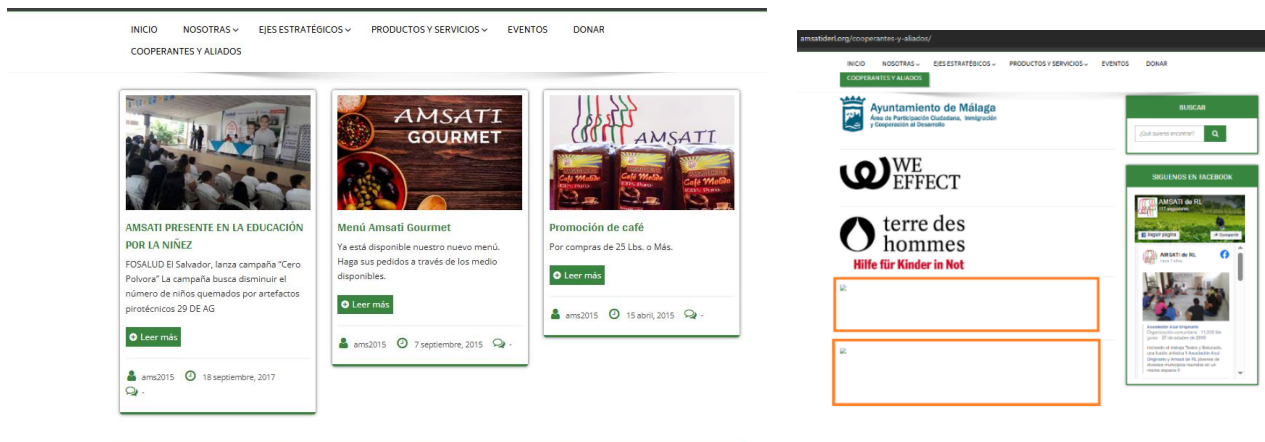
La redacción del contenido no está estructurada, se identifican errores de ortografía y estilo en las diferentes secciones; esto afecta la percepción y credibilidad de las instituciones.

La sección de “últimos eventos” cuenta únicamente con 6 publicaciones entre abril de 2015 y mayo de 2024, generando una posible impresión de abandono del sitio. No existe una organización clara, como categorías o etiquetas, que faciliten la búsqueda de contenido específico.

Figura 12

Apartados de sitio web AMSATI DE R.L





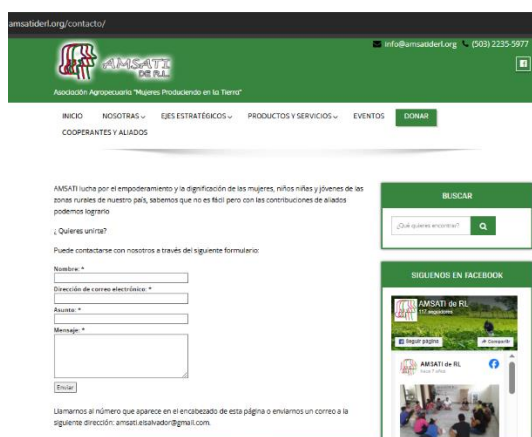
En la sección cooperantes y aliados claves, el sitio carga solamente 3 imágenes, el resto de ellas no están optimizadas para la web, lo que afecta los tiempos de carga y la experiencia del usuario. Cabe señalar que para los cooperantes la visualización de las acciones comunicativas son de gran relevancia ya que refuerzan la transparencia de uso de fondos.

Respecto al tema audiovisual, no incorporan videos, ni imágenes profundas, lo que representa una oportunidad perdida para mostrar de manera dinámica las actividades, testimonios y logros de la cooperativa. Además, carece de una línea gráfica que refuerce la identidad de la organización y haga el sitio más atractivo visualmente.

Para la sección de “donar” no existe una nota o video motivacional que incentive a la acción y porque hacerlo.

Figura 13

Apartados de sitio web AMSATI DE R.L: Otros espacios de publicación



Otro espacio de publicación:

Cabe señalar que AMSATI de R.L. ha tenido espacios o reseñas en qué se ha publicado las acciones, sin embargo, ninguna de estas notas ha sido compartida en las redes sociales de dicha organización.

Figura 14

Revista Economía y Negocios Publicación sobre AMSATI



Figura 15

Sitio USAID publicación sobre AMSATI de R.L



Figura 16

SitioWEB We Effect publicación sobre AMSATI de R.L.



Figura 17

Sitio Paz y Desarrollo publicación sobre AMSATI de R.L.



Figura 18

Sitio Global Alliance For Green and Gender Action publicación sobre AMSATI de R.L.



3.3.2 Análisis de la entrevista con Especialista en Marketing.

Manuel Cabrera. Especialista en Comunicación, Marketing e Innovación empresarial

Objetivo: Profundizar, desde la experiencia profesional, en las variables de Marketing, posicionamiento y comunicación digital.

A partir de la entrevista con Manuel Cabrera, profesional de Marketing y Comunicación Digital se puede realizar un análisis sobre el papel del marketing digital en el contexto de las organizaciones sociales como AMSATI de R.L, su impacto en el posicionamiento institucional, la comunicación con el público meta, y su relevancia frente a los cooperantes.

El marketing digital representa hoy una columna vertebral para la visibilidad y proyección institucional, incluso dentro del sector social (Núñez y Mirando 2020). Reforzando esta cita, Cabrera señala cómo la pandemia obligó a muchas organizaciones a dejar de lado los métodos tradicionales de difusión (como los brochures o eventos presenciales), y a migrar forzosamente hacia lo digital - *“Tuvieron que abandonar mucho de sus prácticas, evidentemente de sus acciones más tradicionales, ligadas a un marketing tradicional y entrar en el mundo digital. Y creo que la mayoría lo hizo de manera muy amateur.”*

A pesar de esa entrada forzada, muchas organizaciones descubrieron rápidamente los beneficios de esta transición, entre ellos los bajos costos y el alcance masivo, según Cabrera M. (2025) todos los sectores a diferente escala ***“experimentaron los beneficios, tal vez los bajos costos, la masividad que se puede lograr, la difusión de ideas de una manera mucho más sencilla, pero eso si bien planificada.”*** esto nos confirma que el marketing digital ya no es opcional ni accesorio, sino un componente estructural del posicionamiento institucional para definir la identidad, proyectarla y conectar con su entorno.

Las publicaciones o difusiones no están pensadas solo para informar sino también para crear una conexión, una transparencia de las acciones que se ejecutan, en ese sentido; uno de los aspectos más sensibles en las organizaciones sociales es la relación con los cooperantes, quienes esperan no solo resultados, sino también visibilidad de su participación. Cabrera explica que ***“Al cooperante le interesa mucho que se publique. ¿Por qué? Porque el publicar es también un testimonio de transparencia del uso de fondos.”*** A través del marketing digital, se puede documentar y demostrar públicamente que las actividades apoyadas se ejecutaron conforme a lo planeado. Las fotos, videos y publicaciones en redes no solo informan, sino que constituyen evidencia documental para los donantes.

Sin embargo, también resalta la necesidad de respetar las políticas de visibilidad que algunos cooperantes imponen, pues en algunas ocasiones el cooperante solicitará a la ONG no colocar información al respecto.

Entre los aspectos más importantes de la entrevista con Cabrera, este nos comenta sobre la importancia del enfoque emocional y estratégico que debe tener la comunicación digital con el público meta. Cabrera M. (2025) señala que el objetivo del marketing no es simplemente informar, sino crear vínculo emocional y sentido de pertenencia y cuando las organizaciones han comprendido bien dicho objetivo se tiene un posicionamiento de marca garantizado, para el caso de AMSATI ***“Entenderse bien a sí mismos [...] cuál es el impacto social que tiene [...] cómo beneficia a la sociedad y cómo los demás actores pueden ser partícipes de ese cambio social.”***

De ahí surge la necesidad de acciones diferenciadas por segmento de edad, género, intereses o territorio. Cabrera incluso desglosa cómo podrían dividirse estas audiencias por rangos de edad y crear contenidos adaptados para cada una, pues señala que ***“No hay peor estrategia de marketing que la que se hace para todo el mundo [...] entre más genérica es, menos efectiva es.”***

Otro factor clave que él menciona es la sostenibilidad de las acciones digitales. Una organización no debe lanzarse a una red o canal sin tener la capacidad de mantenerlo en el tiempo – y comenta “estás en la obligación de ver qué acciones son sostenidas. Si tú no tienes la capacidad de generar el contenido, entonces yo te diría, quizás TikTok no es lo que más te conviene ya que es una plataforma que te demanda contenido.”

Al consultar a Cabrera sobre los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un plan de marketing nos recalcó que el primer punto de partida es un diagnóstico porque es esencial comprender la situación actual de la organización, sus capacidades, recursos, errores previos y su contexto en que opera, seguidamente conocer muy bien al público meta al que se dirige; también enfatizó en establecer objetivos medibles y realistas; mantener siempre la coherencia entre la identidad, el mensaje y el medio en qué se publica ya que no todas las tendencias aplican a todas las marcas y finalmente un buen plan de marketing contiene enfoque emocional, humano, inspirador. ***“No se trata de informar, sino de conectar, movilizar y generar empatía”.***

3.3.3 Análisis de la entrevista con Gerencia de AMSATI de R.L.

Análisis de la entrevista con Roxana Sandoval, Gerente de AMSATI de R.L.

Ingeniera Agrónoma, Especialista en Organización y Género.

Durante la entrevista con Roxana Sandoval, gerente de AMSATI de R.L., permitió conocer la situación actual de la organización, especialmente en lo relacionado con la comunicación institucional y la necesidad de contar con una estrategia sólida de marketing digital. Con amplia experiencia en liderazgo comunitario, género y desarrollo rural, Roxana aportó valiosa información sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta la organización en un entorno cada vez más digitalizado.

Desde sus inicios AMSATI ha estado firmemente arraigada en el trabajo de base con mujeres rurales. Donde resalta el valor de la autonomía organizativa, la formación continua y la participación comunitaria como pilares del modelo de gestión de AMSATI. La estructura, basada en comités locales dirigidos por mujeres, ha fortalecido el liderazgo femenino y ha facilitado

procesos de empoderamiento económico y social. Sin embargo, Roxana menciona, "*ese trabajo territorial tan valioso necesita proyectarse mejor hacia afuera para seguir creciendo*", y allí es donde entra con fuerza el marketing digital como herramienta estratégica.

Como primer punto clave es la ausencia de planificación estructurada de una estrategia de marketing digital integral. Sandoval señala "*Aunque AMSATI cuenta con una página web, perfil de Facebook y canal en youtube, pero estas herramientas no cuentan con una planificación de contenidos, sin análisis de audiencias ni objetivos medibles*". Roxana reconoció que esta debilidad no solo afecta la visibilidad institucional, sino también la capacidad para atraer aliados, fondos y oportunidades de cooperación, lo cual es estratégico para la sostenibilidad de la organización.

Actualmente AMSATI no cuenta con una presencia institucional en plataformas claves para el posicionamiento de la marca en un entorno digital, Roxana menciona que actualmente "*AMSATI de R.L. cuenta con un perfil de facebook de la organización, no cuenta con una fan page de la organización donde el acceder a la información sea más amigable y medible para todas las partes interesadas, no cuenta con instagram o tiktok*".

Es importante mencionar que Ryan (2021), quien afirma que "la presencia activa en plataformas como Instagram y TikTok ya no es una opción, sino una necesidad para conectar con los usuarios de interés y crear una identidad digital"

En segundo lugar, Roxana, menciona que "*no basta con publicar una foto en Facebook; necesitamos transmitir quiénes somos, qué hacemos, y por qué vale la pena apoyarnos*". En ese sentido, AMSATI requiere una identidad digital clara y coherente con sus valores: equidad, organización comunitaria, y liderazgo de mujeres. Esta identidad organizacional debe traducirse en contenido digital auténtico, que conecte con públicos clave como cooperantes, instituciones aliadas y mujeres rurales interesadas en formación y organización. Es fundamental que AMSATI cree una identidad institucional, "una marca sin identidad definida y sin coherencia en su comunicación pierde credibilidad y relevancia en el mercado", como lo menciona Kotler y Keller (2016).

En el tercer punto la carencia de herramientas digitales modernas, campañas automatizadas, email marketing o uso de métricas para medir el impacto digital. Esta situación limita el alcance de las acciones de comunicación, y reduce las posibilidades de escalar campañas, lanzar productos solidarios o visibilizar los logros institucionales. Roxana insistió en que "**necesitamos pasar de**

lo improvisado a lo estratégico”, lo cual implica inversión en formación, asesoría externa y desarrollo de capacidades internas para gestionar el ecosistema digital de manera autónoma.

Como cuarto punto, se menciona la falta de conocimiento en herramientas digitales y el acceso limitado a la tecnología, ya que muchas de las mujeres que integran los comités tiene un acceso limitado a información sobre redes sociales, plataformas digitales y el acceso al internet, lo que hace que la comunicación sea poco eficiente y con poca interacción.

Finalmente, la gerente expresó su visión a futuro: contar con un equipo capacitado, una presencia digital posicionada y un uso eficaz del marketing digital como motor de cambio y sostenibilidad. Para que AMSATI pueda proyectar su impacto y fortalecer alianzas con cooperantes claves enfocados en el desarrollo local y los derechos de las mujeres.

3.3.4 Análisis de resultados en encuesta.

3.3.4.1 Resultados en Tablas y Figuras.

Distribución de edades de las encuestadas

Tabla 13

Distribución de edades

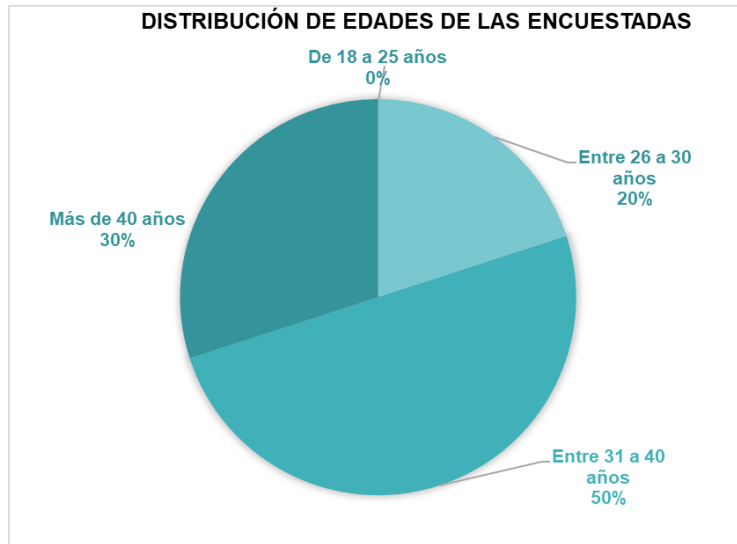
Rango de edad	Frecuencia
De 18 a 25 años	0
Entre 26 a 30 años	2
Entre 31 a 40 años	5
Más de 40 años	3
Total	10

Fuente: Elaboración propia

(2025)

Figura 19

Distribución de edades de las encuestadas.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis: La pregunta tiene como objetivo conocer cuál es la edad promedio de las personas con mayor representación dentro de AMSATI DE R.L. Como se puede observar en los resultados gráficos, el 50% de la población podría decirse que se encuentra entre los 31 a 40 años; seguido una representación del 30% con edades de más de 40 años; entre los resultados de la encuesta no se tuvo representación de participantes entre los 18 y 25 años. Esta es una oportunidad para considerar el diseño de una estrategia que pueda atraer y fidelizar a mujeres más jóvenes y así fomentar el relevo generacional.

Tabla 14

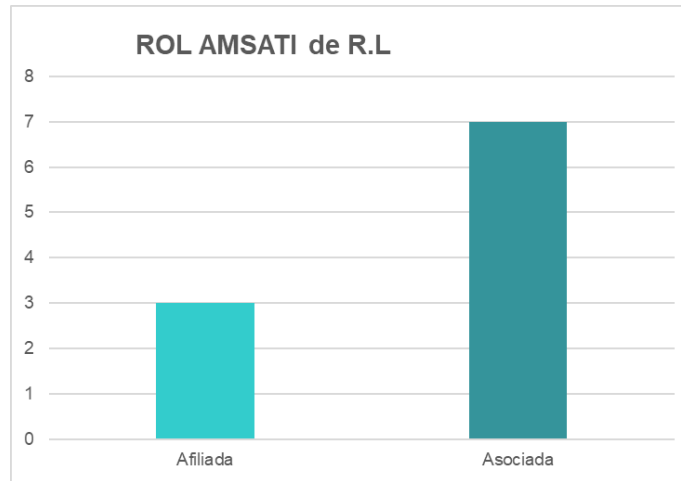
Rol según participación en AMSATI de R.L.

ROL	Frecuencia
Afiliada	3
Asociada	7
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 20

Rol según participación en AMSATI de R.L.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La gráfica muestra que al menos el 70% de las mujeres tiene un rol más formal o comprometido dentro de la estructura organizativa de AMSATI de R.L., mientras que un 30% de las mujeres se encuentra activa como afiliada, pero aún evalúa las diferentes alternativas para luego dar el siguiente paso y ser asociada. Bajo esta realidad se podría diseñar una estrategia de diferenciación, cuyo trasfondo sea que las afiliadas se conviertan en asociadas.

Tabla 15

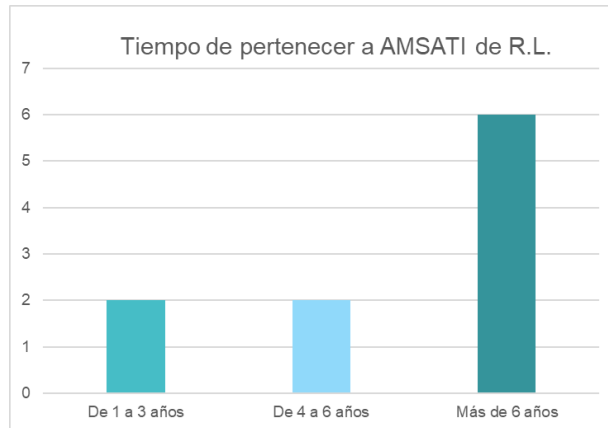
Rol según participación en AMSATI de R.L.

Años	Frecuencia
De 1 a 3 años	2
De 4 a 6 años	2
Más de 6 años	6
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 21

Tiempo de pertenecer a AMSATI de R.L.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados reflejan que el 60% de las encuestadas tienen más de 6 años de pertenecer a AMSATI de R.L. Vista desde el punto de la fidelización esto es positivo, ya que las personas adoptan un sentido de pertenencia e involucramiento en las diferentes actividades que desarrolla o programe a futuro la organización. En suma, el 40% restante es un público joven que conoce o se está formando una idea propia de la cooperativa, este porcentaje también representará una sección importante para fortalecer una acción específica para atraer a nuevas asociadas.

Tabla 16

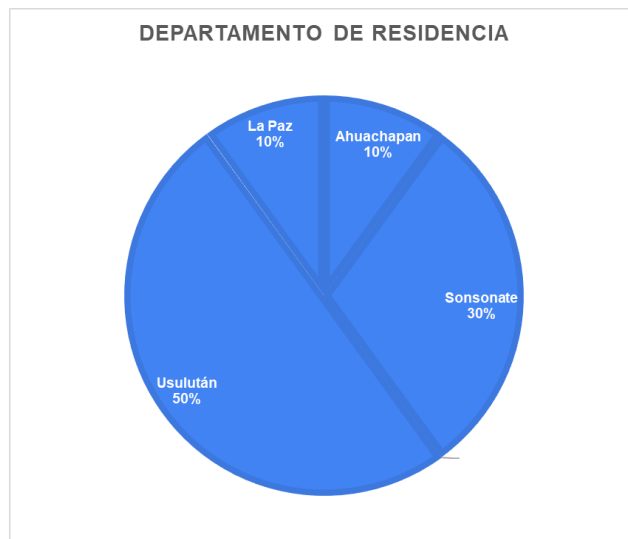
Departamento de residencia de los encuestados.

Departamento de residencia	Frecuencia
Santa Ana	
Ahuachapan	1
Sonsonate	3
San Salvador	0
San Miguel	0
Usulután	5
La Libertad	0
La Paz	1
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 22

Departamento de residencia.



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis: Como se aprecia en la gráfica, en esta oportunidad se tuvo acceso a un número mayor de participantes del departamento de Usulután, el cual representará al 50% de las encuestadas.

Seguidamente se encuentra el departamento de Sonsonate con una participación del 30%. En estos departamentos representan mayoritariamente el área donde se desenvuelven las asociadas.

Las siguientes preguntas fueron formuladas con el objetivo de conocer qué tanto los miembros, asociados y afiliados sabían sobre AMSATI de R.L. antes de formar parte y ahora que ya están dentro de la asociación.

Tabla 17

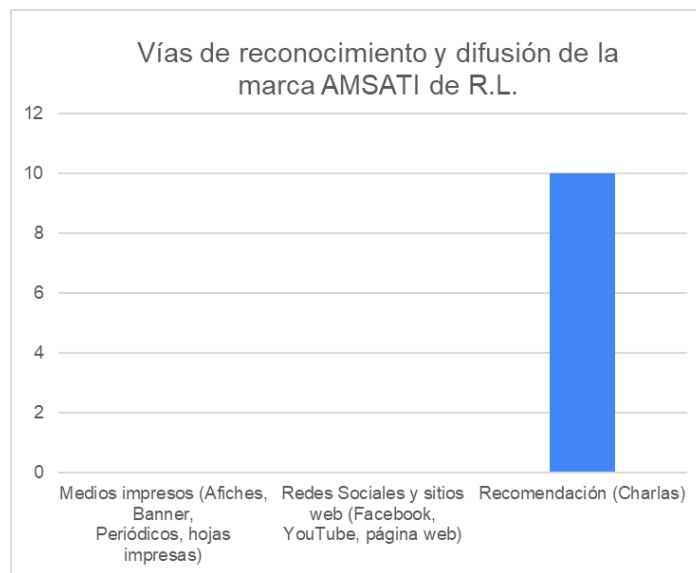
Reconocimiento y difusión de AMSATI de R.L.

Medio de reconocimiento	Frecuencia
Medios impresos (Afiches, Banner, Periódicos, hojas impresas)	0
Redes Sociales y sitios web (Facebook, YouTube, página web)	0
Recomendación (Charlas)	10
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 23

Reconocimiento y difusión de AMSATI de R.L.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis: La gráfica muestra claramente que AMSATI de R.L. es una organización con mucha estima entre las asociadas, el reconocimiento como marca ha sido tal, que únicamente les bastó

que alguien más les hablará de los beneficios para recomendar entre sí, la cooperativa. Esto señala que tiene una reputación bastante alta entre. Como parte de las estrategias que se podrían llevar a cabo por continuar fortaleciendo la identidad de AMSATI es crear un programa de embajadoras AMSATI, donde las socias actuales compartan activamente sus testimonios en eventos locales y digitales. Publicar contenido en facebook y tick tock que resalte historias de impacto, logros comunitarios y los beneficios de pertenecer a la asociación.

Figura 24

Razón por la que se afilió a AMSATI de R.L.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La imagen está cargada no solo de palabras, sino también, de significado. Para cada una de las asociadas el haberse afiliado-asociado a AMSATI DE R.L. representa una inspiración, iluminación, innovación y creatividad; dentro de ello caben palabras como independencia,

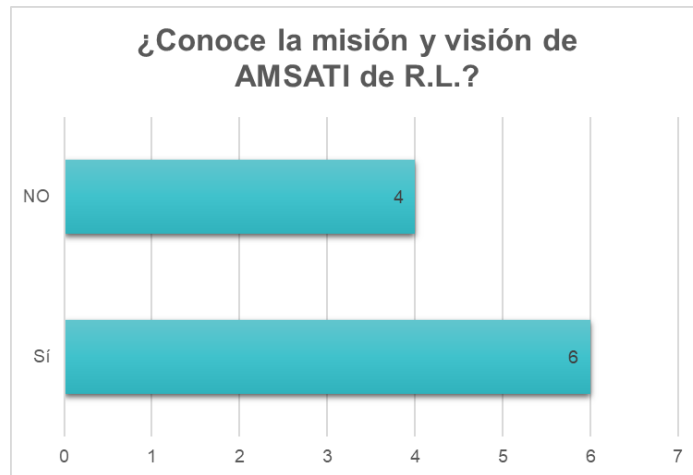
progreso, empoderamiento femenino, derechos de la mujer, pertenecer a una entidad con servicio y beneficio social. Claramente, el sentido de identidad y pertenencia se encuentra en cada mujer que forma parte de AMSATI de R.L.

Tabla 18
Reconocimiento y difusión de AMSATI de R.L.

Respuesta	Frecuencia
Sí	6
NO	4
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 25
Difusión de la filosofía de la institución



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 60% de las encuestadas conoce la misión y visión de AMSATI, al correlacionar esta pregunta con la permanencia dentro de AMSATI podemos encontrar que son las mujeres con más de 6 años de permanencia en AMSATI quienes conocen con mayor precisión los estatutos. El 40% restante no conoce, no porque no se lo hayan mencionado, sino porque había olvidado parcialmente la filosofía de la asociación. En este apartado se podría desarrollar una campaña que

fomente el sentido de pertenencia y donde las mujeres mismas expresen, en sus propias palabras, qué significa para ellas AMSATI, destacando el impacto que ha tenido en sus vidas.

Sección 02 del cuestionario: con el objetivo de conocer la accesibilidad a internet, uso de dispositivos, de redes sociales y frecuencia de conexión, se abordaron las siguientes preguntas:

Tabla 19

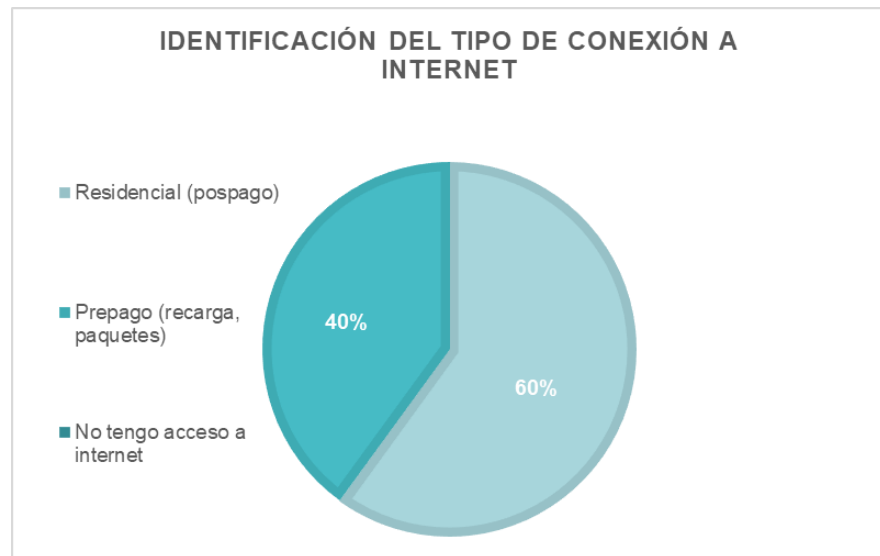
Identificación del tipo de conexión

Acceso a internet	Frecuencia
Residencial (pospago)	6
Prepago (recarga, paquetes)	4
No tengo acceso a internet	0
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 26

Identificación del tipo de conexión



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En este apartado podemos observar que todas las personas tienen acceso a internet, pero con distintas realidades. El 60% señala que tiene acceso a internet mediante paquetes y recargas mensuales. Mientras que el 40% tiene acceso a internet residencial. Bajo este resultado será

importante diseñar contenidos y establecer plataformas que funcionen adecuadamente con conexiones limitadas (baja velocidad o datos restringidos), en especial para aquellos que tienen acceso a internet mediante conexión prepago.

Tabla 20

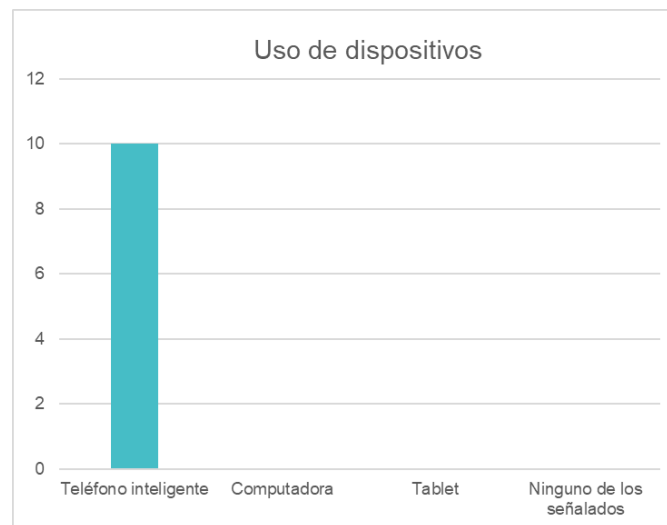
Uso de dispositivos

Dispositivo	Frecuencia
Teléfono inteligente	10
Computadora	0
Tablet	0
Ninguno de los señalados	0
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 27

Uso de dispositivos de mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 100% de los encuestados indica que el dispositivo que utilizan con mayor frecuencia a diario es el teléfono inteligente. Esto sugiere que la estrategia digital debe centrarse en el diseño y la compatibilidad de las plataformas con dispositivos móviles. Para garantizar una óptima

experiencia del usuario, se recomienda el uso de canales de comunicación directa como WhatsApp, Facebook Messenger. Asimismo, se sugiere crear boletines, videos breves o infografías adaptadas a pantallas pequeñas.

Tabla

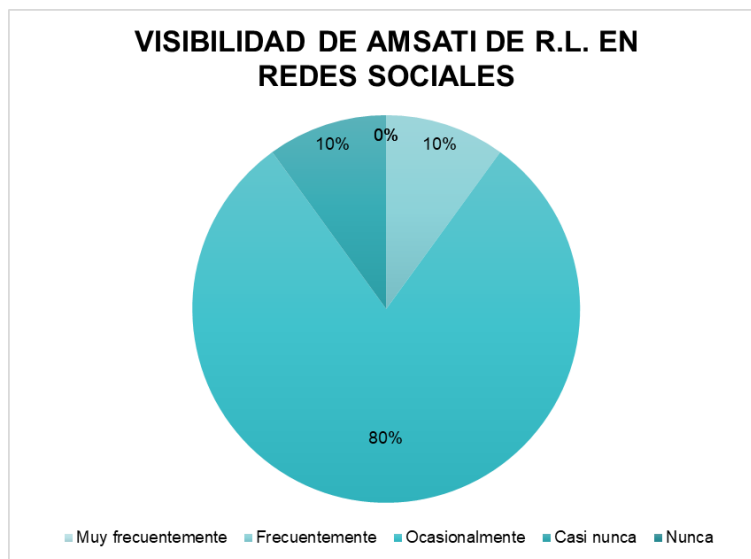
Visibilidad de AMSATI de R.L

Departamento de residencia	Frecuencia
Muy frecuentemente	0
Frecuentemente	1
Ocasionalmente	8
Casi nunca	1
Nunca	0
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 28

Visibilidad de AMSATI de R.L.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Al consultar con los encuestados sobre la frecuencia con que ve publicaciones sobre AMSATI, el resultado es bastante bajo en cuanto a visibilidad digital de la asociación; ya que el

80% señaló que ocasionalmente ven publicaciones. Un 10% señaló que en los últimos días ha sido más frecuente y el otro 10% afirmó que casi nunca se ve información sobre la organización.

Este panorama pone a la asociación en una desconexión importante entre la labor institucional que realiza la organización y su reflejo en el entorno digital. A pesar de contar con proyectos activos y cooperaciones internacionales, AMSATI no está proyectando eficazmente estos logros ni fortaleciendo su presencia ante el público que podría beneficiarse o colaborar con ella. En tal sentido, es indispensable que la organización aborde esta debilidad a través del diseño y ejecución de un plan de comunicación digital sólido, constante y coherente.

Una propuesta sería implementar un calendario de publicaciones que incluya contenido variado, como testimonios de mujeres agricultoras, logros institucionales, alianzas, eventos y formación técnica. Esto permitirá construir una narrativa digital que no solo informe, sino que también inspire y fortalezca el sentido de comunidad. En la misma línea, es recomendable asignar o formar a una persona encargada exclusivamente de la gestión de redes sociales, para asegurar la continuidad, la calidad del contenido y una interacción ágil con la audiencia.

Tabla 22

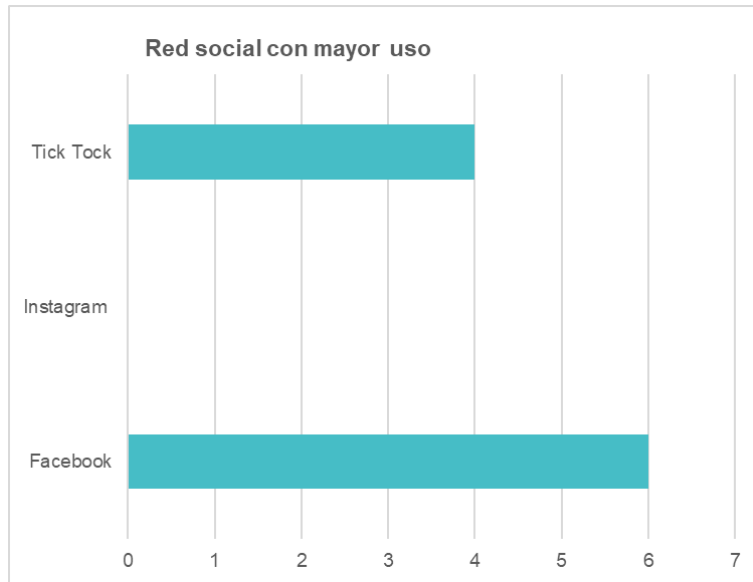
Visibilidad de AMSATI de R.L.

Red social	Frecuencia
Facebook	6
Instagram	0
Tick Tock	4
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 29

Red social de mayor uso



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados nos indican que, el 60% de las personas encuestada tiene una preferencia por Facebook; por su parte, TikTok representa el 40% dentro de las referencias. Instagram definitivamente no se consolida entre las favoritas, pues la población encuestada señaló que desconocen cómo funciona, por tanto, podría inferirse que para dicho sector esta plataforma es poco atractiva. Para dar respuesta a este hallazgo, será urgente crear una fan page con publicaciones periódicas que incluya testimonios, actividades, logros de las asociadas y usar la plataforma de TikTok como canal alternativo para captar la atención con contenido visual e inspirador.

Tabla 23

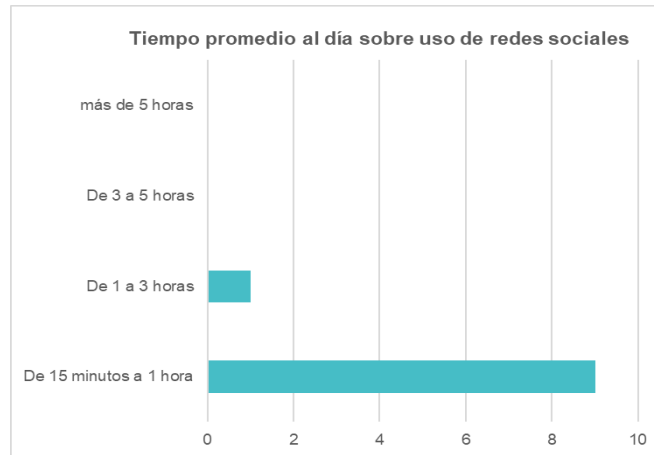
Tiempo promedio que invierte en redes sociales al día

Tiempo en redes sociales	Frecuencia
De 15 minutos a 1 hora	9
De 1 a 3 horas	1
De 3 a 5 horas	0
más de 5 horas	0
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 30

Tiempo promedio que invierte en redes sociales al día



Fuente: Elaboración propia

La gráfica señala que el 90% de las encuestadas usa redes sociales entre 15 minutos y 1 hora diaria. Lo que sugiere que las asociadas no están constantemente conectadas y presentan una baja exposición a contenidos digitales prolongados. Dada esta condición, las estrategias de publicación dirigidas a este segmento deben captar rápidamente la atención y conectar en poco segundos, por ejemplo, usar videos de menos de 30 segundos; imágenes con mensajes claros; uso de frases inspiradoras o consejos prácticos para el rubro de la asociación.

Tabla 24

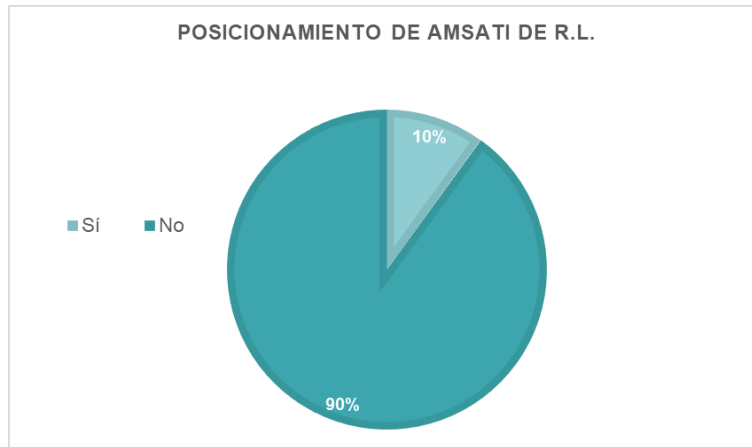
Posicionamiento – Asociación con rol equivalente a AMSATI de R.L.

Respuesta	Frecuencia
Sí	1
No	9
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 31

Posicionamiento - Asociación igual o similar a la labor que realiza AMSATI de R.L.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 90% de los encuestados respondió que no conoce otra asociación igual o similar a AMSATI de R.L., mientras que solo una persona (10%) afirmó conocer alguna organización comparable. Aunque se menciona a la Asociación Agropecuaria Amaneciendo como una referencia posible, se aclara que, en cuanto a asociaciones conformadas por mujeres, solo se conoce a AMSATI. Este es un hallazgo de mucha importancia ya que la asociación es percibida dentro de su contexto como exclusiva, por tanto, se le podría atribuir un mayor posicionamiento.

Con base a lo anterior, se podría diseñar una campaña para fortalecer la identidad institucional como organización líder en su nicho y de esta manera incrementar su posicionamiento para atraer alianzas estratégicas, donantes y cooperación, con base en su reconocimiento comunitario.

Tabla 25

Canales de comunicación más frecuentados por AMSATI de R.L

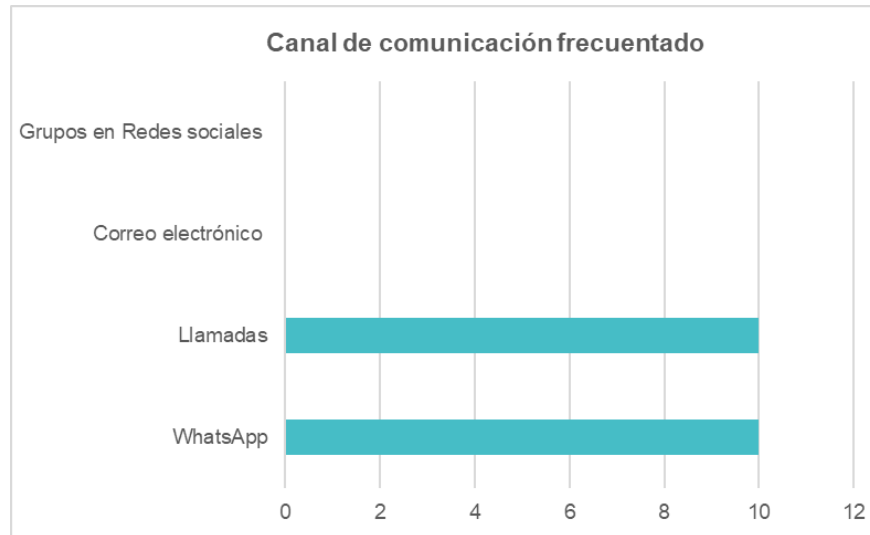
.Canales	Frecuencia
WhatsApp	10
Llamadas	10
Correo electrónico	0
Grupos en Redes sociales	0
Total	20

Nota: Los encuestados podrían seleccionar más de un canal.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 32

Canales de comunicación más frecuentado



Fuente: Elaboración propia

Análisis: AMSATI de R.L. ha logrado establecer canales efectivos de comunicación directa con sus asociados, afiliados y miembros de comités, principalmente a través de WhatsApp y llamadas telefónicas. Esta elección es adecuada considerando que el 100% de los encuestados indicó, en la pregunta 9, usar teléfonos inteligentes como dispositivo principal. Se considera que estas acciones permiten al asociado una comunicación más fluida, oportuna y accesible, aumentando la eficacia de los procesos informativos y organizativos. Además, facilita el llamado a actividades como convocatorias, seguimientos y capacitaciones a distancia. En tal sentido, dentro del plan de comunicaciones se podrá dar seguimiento si existen grupos segmentados para la comunicación y/o evaluar la efectividad de estos.

Tabla 26

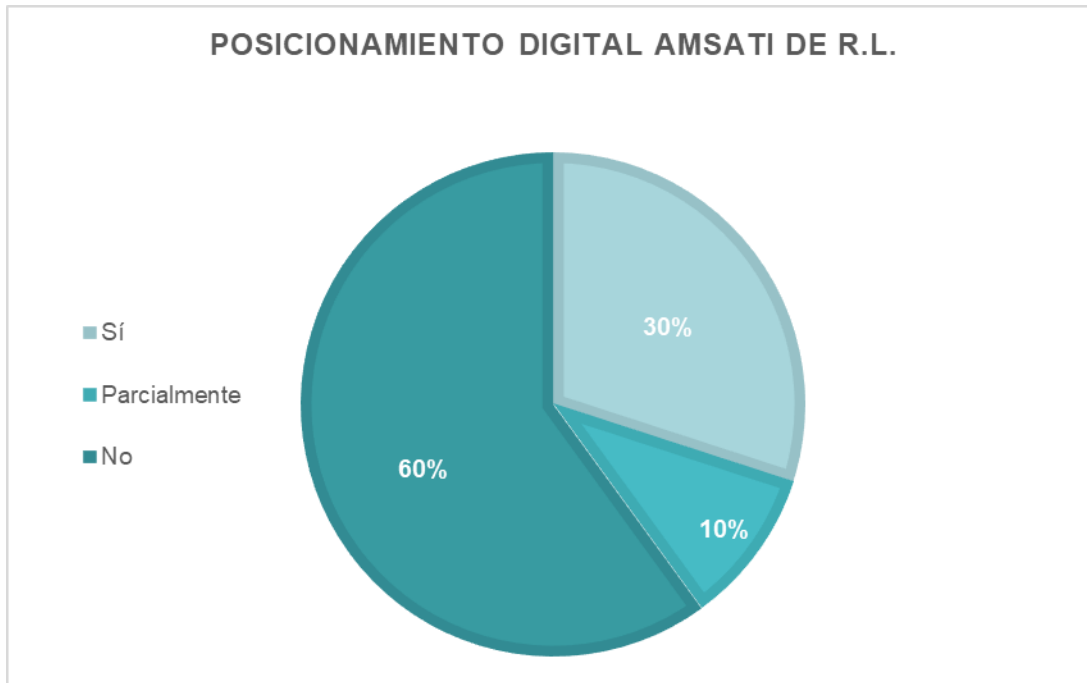
Posicionamiento Digital

Criterio sobre presencial digital	Frecuencia
Sí	3
Parcialmente	1
No	6
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 33

Presencia Digital de AMSATI de R.L.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Dado que el 60% de los encuestados percibe que AMSATI de R.L. no cuenta con una presencia digital adecuada, se identifica una brecha crítica en la estrategia de comunicación y posicionamiento institucional actual. Esta percepción afecta directamente la visibilidad de la asociación, su capacidad para atraer nuevas alianzas y su efectividad en la difusión de información clave a las asociadas y al público en general.

En respuesta a esta situación, es prioritario desarrollar una estrategia de fortalecimiento digital que permita mejorar la percepción que se tiene de AMSATI, parte de esta acción es que se optimice el sitio web con contenido actualizado, que sea relevante e informativo. Las redes sociales deben estar configuradas de manera que permita conocer las métricas y con ello diseñar estrategias claras.

Tabla 27

Comercialización de productos a través de AMSATI de R.L.

Respuesta	Frecuencia
Sí	0
No	10
Total	10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 34

Comercialización de productos en canales digitales



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El hecho de que el 100% de las encuestadas no utilice el sitio web de AMSATI de R.L. para la comercialización indica que esta plataforma no debe considerarse, al menos por ahora, como un canal de venta. En cambio, la estrategia digital debe alinearse con el verdadero propósito institucional que es ofrecer capacitación, desarrollo técnico y fortalecimiento organizativo a las mujeres agricultoras.

Esto implica que el sitio web y otros medios digitales deben enfocarse en la difusión de contenidos formativos, oportunidades de capacitación, historias de éxito y recursos técnicos. Con ello se

aprovechará el posicionamiento de la asociación y con ello el atraer nuevos aliados estratégicos o facilitar redes de apoyo.

Figura 35: ¿Desea compartir alguna sugerencia para mejorar la imagen o comunicación de AMSATI de R.L.?

COMENTARIO 1	COMENTARIO 2	COMENTARIO 3
"Que AMSATI fuera más visible a nivel nacional y nivel internacional y tener mas presencia en medios digitales como tik tok , instagram"	"Que se expanda la información de AMSATI a través de los medios que la organización tiene, donde muchas mujeres pueden seguir"	Sí, nos gustaría ver reflejado el esfuerzo de todas las cosas que realizamos, yo particularmente veo más tik tok y facebook
COMENTARIO 4	COMENTARIO 5	COMENTARIO 6
"Como mujeres organizadas nos sentimos orgullosas de pertenecer a AMSATI. Como asociación somos reconocidas en el medio tanto a nivel nacional como internacional, pero en tema de redes sociales o sitio web muy pocos nos conocen."	"Que mejore la oportunidad de mujeres a través de la comercialización sobre el trabajo de campo, hacer mercaditos para ir a dejar lo que cultivamos y tener un ingreso extra. Esa es mi idea y de muchas mujeres que estamos en la cooperativa."	"¡Me gustaría que suban las actividades que realizamos a las redes sociales para que otras personas se motiven y vean todo lo bueno que AMSATI hace en nuestras comunidades! Me gustaría ver en Tik Tok."

Fuente: Elaboración propia

Las asociadas expresan en los comentarios 1, 4 y 2 que AMSATI, a pesar de su impacto, sigue siendo poco conocida fuera del entorno interno. Hay un potencial no aprovechado de posicionarse como referente internacional en organización y empoderamiento femenino rural. Los comentarios 3 y 6 enfatizan que las actividades y esfuerzos de las mujeres no se visibilizan suficientemente. Esto representa una oportunidad para generar contenido emocional, de impacto y narrativas auténticas que resalten sus historias y proyectos, finalmente, el comentario 5 ofrece una visión muy valiosa: usar redes para promocionar productos y servicios realizados por las socias, abriendo una vía para comercialización y monetización, lo cual se alinea con sostenibilidad económica e independencia. Sin embargo, para esta propuesta AMSATI tendrá que tener personal de apoyo cono conocimientos solidos; por ahora, se sugiere iniciar con acciones a corto plazo que generen el valor agregado para el posicionamiento de la marca AMSATI de R.L.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Generalidades de la consultoría propuesta

Tabla 28

Generalidades de la consultoría propuesta.

Objetivo	Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Digital fundamentado en la metodología del Inbound Marketing, adaptada al contexto y objetivos de las organizaciones sin fines lucro, con el propósito de mejorar el posicionamiento institucional y fortalecer la comunicación externa de AMSATI de R.L.
Área de desarrollo	Marketing digital
Periodo del Diagnóstico y propuesta	Enero – agosto 2025
Autoridad Responsable	Consejo de Administración de la Asociación Agropecuaria Mujeres Produciendo la Tierra (AMSATI DE R.L)
Lugar de ejecución de la consultoría	Oficinas Administrativas de AMSATI DE R.L.

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.2. Contexto Introdutorio a la consultoría

AMSATI de R.L. (Asociación Agropecuaria “Mujeres produciendo las tierras”) es una organización de base comunitaria compuesta por mujeres rurales que, desde su fundación, ha centrado sus esfuerzos en promover el desarrollo humano integral a través de la inclusión social, la soberanía alimentaria, el cuidado del medio ambiente, la salud comunitaria y el empoderamiento económico de sus asociadas. Su accionar se enmarca en un modelo asociativo de economía solidaria y justicia de género, bajo principios de autogestión, equidad y participación democrática.

En ese sentido, la naturaleza institucional de AMSATI de R.L. refleja una vocación transformadora profundamente vinculada a los territorios que representa. La organización no solo articula procesos

productivos agroecológicos, sino también propuestas educativas, sanitarias y ambientales que responden a problemáticas estructurales del entorno rural salvadoreño. Sin embargo, a pesar de su trayectoria y del impacto significativo que ha tenido en las comunidades, la asociación enfrenta retos persistentes en materia de visibilidad pública, posicionamiento institucional y sostenibilidad comunicacional, especialmente en un entorno digitalizado donde la interacción, la colaboración y el financiamiento muchas veces se canalizan a través de plataformas tecnológicas.

Hoy en día, la transformación digital representa una transición estratégica fundamental para organizaciones del tercer sector como AMSATI de R.L., que deben adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación, movilización de recursos, sensibilización social y construcción de redes. En este nuevo escenario, el marketing digital deja de ser una herramienta opcional y se convierte en un eje articulador de las relaciones con sus públicos de interés: donantes, voluntarios, medios de comunicación, organizaciones internacionales, consumidores solidarios y, especialmente, otras mujeres rurales que pueden verse reflejadas en su modelo de trabajo.

Por lo que, la implementación de un Plan Estratégico de Marketing Digital es clave para consolidar y ampliar su impacto. Esta necesidad se justifica por diversos factores interrelacionados como: Limitada presencia digital sistematizada: Aunque la organización cuenta con un sitio web institucional (www.amsatiderl.org), la estructura comunicacional presenta debilidades en términos de posicionamiento SEO, actualización de contenido, dinamismo visual e integración con redes sociales, lo cual restringe su capacidad de difusión y de conexión con nuevos públicos.

La falta de visibilidad ante potenciales aliados: AMSATI lleva a cabo múltiples proyectos en el ámbito agroecológico, ambiental, sanitario y de formación, pero muchas de estas acciones no logran una adecuada proyección hacia entidades cooperantes, financiadores o audiencias internacionales. Una estrategia de marketing digital permitiría sistematizar y narrar estas experiencias de manera accesible y atractiva.

Necesidad de fortalecer la identidad institucional: En un contexto donde la competencia por recursos y atención es creciente, una narrativa digital coherente, emocional y alineada con sus valores puede fortalecer la legitimidad de la organización, diferenciándola de otros actores del sector.

Oportunidad para movilizar comunidades digitales: La experiencia organizativa de AMSATI permite generar contenido educativo, testimonial e inspirador que podría activar audiencias comprometidas con causas como la soberanía alimentaria, la justicia climática y los derechos humanos. Aprovechar herramientas como el Inbound Marketing permitiría captar, fidelizar e inspirar nuevos colaboradores y defensoras de la causa.

Sostenibilidad y rendición de cuentas: Un plan digital bien diseñado también facilita la transparencia, la rendición de cuentas y el monitoreo de resultados hacia las bases comunitarias y las entidades aliadas. Esto contribuye a la sostenibilidad financiera y reputacional de la organización.

Con base a lo anterior, se diseñará el **Consultoría de Plan estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento y comunicación de AMSATI de R.L.**, bajo la **Metodología Inbound Marketing adapta a organizaciones (Atraer -> Conectar -> Fidelizar -> Inspirar)**

La elección de la metodología de Inbound Marketing como eje central para el diseño del Plan Estratégico de Marketing Digital de AMSATI de R.L. responde tanto a criterios técnicos como a razones estratégicas vinculadas a la naturaleza, misión y modelo de trabajo de la organización. Este enfoque metodológico, originalmente desarrollado para entornos comerciales, ha demostrado una capacidad notable de adaptación al sector no lucrativo, gracias a su estructura centrada en el valor relacional, la generación de contenido relevante y el acompañamiento progresivo del usuario en su proceso de vinculación con la causa (Halligan & Shah, 2010).

A diferencia de las estrategias de marketing tradicional, basadas en la interrupción, el impacto masivo o la saturación publicitaria, el Inbound Marketing promueve una comunicación, no invasiva y construida a partir de las necesidades e intereses del público objetivo. Para organizaciones del tercer sector como AMSATI de R.L., esta característica resulta esencial, ya que el vínculo con sus audiencias no se basa en una relación comercial transaccional, sino en la construcción de comunidad, confianza, compromiso y participación consciente.

La metodología se estructura en cuatro fases clave —Atraer, Conectar, Fidelizar e Inspirar— que permiten guiar estratégicamente todo el proceso comunicacional y de marketing digital desde el

primer contacto del público con la organización, hasta su consolidación como colaborador activo o defensor de la causa. Esta progresión no solo es coherente con la lógica de crecimiento orgánico que caracteriza a las ONG, sino que también se adapta a los recursos disponibles, el tipo de contenido que se genera, y el modelo de relaciones horizontales y solidarias que se busca promover. ¿Cómo lo haremos?:

Alineación con su enfoque educativo y territorial: AMSATI desarrolla procesos formativos en agricultura, liderazgo y derechos de las mujeres. Estos contenidos pueden transformarse en materiales digitales de valor (blogs, cápsulas informativas, testimonios, infografías) que nutran la fase de atracción y posicionen a la organización como una referente en sus áreas de trabajo.

Coherencia con su modelo de participación horizontal: El Inbound Marketing no impone un mensaje, sino que construye relaciones a partir del interés genuino del público. Esto es especialmente compatible con la filosofía de AMSATI, que promueve la participación, el diálogo y la colaboración desde las bases.

Facilidad de segmentación y personalización: La metodología permite crear contenidos y mensajes adaptados a diferentes perfiles de audiencia: donantes, mujeres rurales, jóvenes, entidades de cooperación, etc. Esto incrementa la eficacia de las campañas y optimiza el uso de recursos limitados.

Adaptabilidad a entornos de bajo presupuesto: A diferencia de campañas publicitarias masivas, el Inbound Marketing puede implementarse progresivamente y con herramientas gratuitas o de bajo costo (como redes sociales, correo electrónico, blogs), lo cual resulta adecuado para una organización sin fines de lucro que opera desde un enfoque autogestionario.

Potencial para construir comunidad digital: La última fase de la metodología —inspirar— se centra en convertir a los usuarios fidelizados en promotores de la causa. Esto abre posibilidades para que AMSATI no solo difunda su trabajo, sino que también fomente redes de solidaridad, voluntariado digital, y participación a través de testimonios, campañas colaborativas y generación de contenido por parte de sus propias asociadas.

Para lograr un posicionamiento exitoso de la implementación del Plan Estratégico de Marketing Digital se establecerá un periodo de tiempo de 18 meses.

A continuación, los objetivos que guiarán el plan de marketing digital basado en los principales hallazgos realizados durante la consultoría.

4.2.1 Objetivos del plan estratégico de marketing digital

1. Diseñar en los primeros 15 días el buyer Persona y Buyer Cooperante, basados en investigación de públicos, para personalizar contenidos y acciones de marketing digital.
2. Identificar y poner en marcha la Landing page y al menos dos redes sociales alineadas al público objetivo y capacidades internas, durante los primeros 45 días de implementación.
3. Incrementar en un 30% el tráfico a la Landing Page de AMSATI de R.L. en un plazo de 6 meses, mediante estrategias de SEO y campañas digitales.
4. Captar al menos 3 nuevas asociadas por mes y 1 cooperante estratégico por semestre, utilizando contenido relevante y herramientas digitales de captación.
5. Aumentar en un 20% las acciones estratégicas con asociadas y cooperantes en 6 meses, para fortalecer su fidelización mediante comunicación constante y motivadora.
6. Lograr, en un plazo de 12 meses, que al menos que 3 usuarios fidelizados se conviertan en promotores activos de la marca, mediante dinámicas participativas y contenido de valor.

4.2.2 Propuesta de Buyer persona –

Durante el proceso de investigación, se identificó que AMSATI de R.L. no dispone de un documento que defina con claridad los perfiles de sus públicos objetivos, ni las características específicas del contenido que se comunica. Actualmente, las publicaciones se realizan de manera empírica, sin una planificación del estilo, tono, canal, ni una proyección del alcance o nivel de engagement que se desea lograr. Ante esta situación, y con base en la información recolectada, se ha diseñado las siguientes propuestas de buyer persona como un perfil público y un perfil de cooperante, esto con el objetivo de optimizar la comunicación digital de la organización.

4.2.2.1 Buyer persona – Perfil público

El presente perfil fue definido a partir de los comentarios y observaciones proporcionadas por el personal de AMSATI de R.L., en el marco del diagnóstico realizado para evaluar las características y necesidades de sus asociadas. Al siguiente perfil le llamaremos “Mujer transformadora”.

Figura 36: Buyer Persona Mujer Transformadora



Fuente: Ilustración Istockphoto.com

Tabla 29

Generalidades buyer persona

Nombre	Carolina.
Edad	18–45 años.
Ubicación	Zonas rurales de El Salvador.
Ocupación	Agricultora, artesana o lideresa comunitaria.
Nivel educativo	Básico o medio, con interés en aprender.
Estado civil	Puede ser soltera, madre soltera o cabeza de hogar.
Ingreso	Variable.
Acceso a tecnología	Teléfono inteligente con acceso limitado a internet.
Redes sociales y su uso	TikTok: Lo utiliza para entretenimiento, descubrir historias similares a la suya y consumir videos cortos y motivacionales. Facebook: Para mantenerse informada de eventos, ferias, grupos comunitarios, y noticias locales o institucionales. WhatsApp: Para comunicarse con su red cercana y recibir información de forma directa de AMSATI, preferiblemente en audio o texto breve.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Desafíos de Carolina:

Desconocimiento sobre organizaciones que brindan apoyo técnico y organizativo a mujeres rurales.

Escasa representación femenina en espacios de decisión y liderazgo local.

Poco acceso a capacitaciones en habilidades productivas, financieras o digitales que les ayuden a salir adelante con sus proyectos rurales.

Limitado acompañamiento técnico para iniciar o consolidar proyectos de emprendimiento o producción.

¿Motivaciones para acercarse a AMSATI?

Desea acceder a programas que la orienten y fortalezcan como mujer productora.

Busca oportunidades reales de capacitación y de participación en proyectos sostenibles.

Le interesa pertenecer a una red de apoyo que valore su trabajo y que impulse la economía comunitaria.

Siente afinidad con iniciativas que visibilizan y empoderan a mujeres como ella.

Se identifica con testimonios reales de otras mujeres que han superado condiciones similares.

Valora la asistencia personalizada, el respeto a su cultura local y el enfoque de género.

¿Canales informativos?

WhatsApp (mensajes de voz, textos breves, listas de difusión)

Videos cortos en TikTok o Facebook

Grupos de Facebook comunitarios

Material impreso accesible (flyers visuales entregados en reuniones o tiendas locales)

Cómo toma decisiones:

Confía más en lo que ve y escucha directamente de otras mujeres de su comunidad.

Suele actuar si alguien de confianza le comparte información, especialmente vía WhatsApp.

Tiene mayor disposición a participar cuando ve resultados reales o historias motivadoras.

Toma decisiones con cautela, pero se involucra más cuando siente respaldo o acompañamiento.

4.2.2.1 Buyer persona – Perfil estratégico

AMSATI de R.L. busca fortalecer su posicionamiento institucional como cooperativa comprometida con el desarrollo social y género, y con el propósito de ampliar su visibilidad ante potenciales cooperantes que compartan objetivos y valores afines se ha definido el siguiente buyer persona al cual se conocerá como perfil estratégico.

Figura 37- Buyer persona - perfil Estratégico



Fuente: Ilustración Istockphoto.com

Tabla 30

Generalidades del buyer personal-perfil estratégico.

Nombre	Laura
Edad	35–55 años
Ubicación	El Salvador o también puede ser extranjera
Ocupación	Directora, coordinadora de programas en ONG, fundaciones o agencias de cooperación.
Nivel educativo	Profesional universitaria
Ingreso	Medio/Alto
Acceso a tecnología	Alto (laptop, teléfono inteligente, redes sociales, CMR)
Redes sociales usadas	LinkedIn, correo institucional, X, Facebook, Blogs, sitios web, landing page.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Objetivos

Identificar organizaciones comunitarias con fuerte arraigo territorial y liderazgo local.

Financiar o acompañar proyectos sostenibles con enfoque de género e inclusión.

Evaluar el impacto social y ambiental de las iniciativas apoyadas.

Trabajar con comunidades auténticas y comprometidas con la transformación social.

Apoyar causas que generen empoderamiento de las mujeres rurales.
Vincularse con líderes locales que representen cambio real desde abajo.

Desafíos de Laura:

Dificultad para identificar ONGs con impacto real y buena ejecución.
Preocupación por la transparencia y sostenibilidad de los proyectos apoyados.
Falta de evidencia visible y cuantificable del impacto de los proyectos.

¿Qué valora?

Informes claros, medibles y con indicadores de impacto.
Comunicación profesional y fluida.
Alianzas que integren empoderamiento femenino y desarrollo sostenible.
Visibilidad y transparencia del uso de fondos.

¿A través de qué herramientas se comunica?

Celular

Correo electrónico

Valora las historias humanas y los testimonios, pero necesita evidencia verificable para tomar decisiones. Sus canales de comunicación preferidos son profesionales y digitales, como:
Correo electrónico profesional: para establecer contactos formales, solicitar documentos o coordinar reuniones.

LinkedIn: para validar el perfil de organizaciones y sus representantes.

Reuniones virtuales (Zoom, Teams): para entrevistas, seguimientos o procesos de evaluación técnica.

Documentos en PDF: como informes de impacto, propuestas técnicas, diagnósticos o marcos lógicos.

Plataformas de cooperación: donde comparan proyectos, visualizan portafolios o acceden a bases de datos de organizaciones confiables.

4.2.3. FASE 1: A TRAER - Selección propuesta de redes sociales y sitio web

Como objetivo primordial de esta fase es posicionar a AMSATI de R.L a través de mejorar su visibilidad digital y a traer a potenciales asociadas y socios estratégicos mediante contenido de valor.

Según la Gerente de AMSATI de R.L., la cooperativa enfrenta un desafío significativo en su presencia digital: carecen de un sitio web actualizado, mala calidad de los logos, los formularios de recepción de información y sección de donación no se encuentran funcionando y sus redes sociales no están configuradas como páginas institucional **Organización**

Fortalecer la estructura organizativa de AMSATI de R.L., promoviendo la participación de las socias en la toma de decisiones, garantizando procesos democráticos y fomentando la unión entre los comités.

Producción

Impulsar proyectos agropecuarios y productivos sostenibles, brindando asistencia técnica y acceso a recursos que permitan mejorar la productividad y la comercialización de productos.

Salud Comunitaria

Promover programas de salud preventiva y bienestar integral, especialmente en temas de nutrición, salud reproductiva y prevención de enfermedades, con un enfoque en el cuidado de las familias rurales.

Ambiente

Desarrollar iniciativas de protección ambiental, uso sostenible de recursos naturales y prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente, reduciendo el impacto de la actividad productiva sobre los ecosistemas.

Formación

Impulsar procesos de capacitación continua en liderazgo, gestión empresarial, marketing digital y desarrollo humano, con el fin de empoderar a las mujeres en diferentes áreas del conocimiento.

Incidencia

Ejecutar acciones de incidencia política y social en defensa de los derechos de las mujeres rurales, fomentando la equidad de género y el reconocimiento del papel de la mujer en el desarrollo nacional.

Niñez y Adolescencia

Implementar programas que garanticen los derechos de la niñez y adolescencia, promoviendo su educación, participación comunitaria y protección contra cualquier forma de violencia o discriminación.

es. Esta situación ha impedido medir eficazmente su alcance, la interacción de la audiencia y el crecimiento de su comunidad en línea.

A continuación, se enlistan las redes sociales/canales de comunicación que se sugiere utilizar. Es importante señalar que se ha decidido no incorporar Instagram como uno de los canales principales de comunicación. Esta decisión se fundamenta en el análisis de dos variables clave: el desconocimiento del uso de la plataforma por parte del público objetivo y la baja visualización que podría tener el contenido publicado en este medio.

Pues se identificó que gran parte de las asociadas de AMSATI no están familiarizadas con el uso de Instagram, lo cual limita su efectividad como canal de difusión. Dado que esta plataforma requiere ciertos conocimientos técnicos para interactuar con el contenido (por ejemplo, navegación por historias, publicaciones, reels y comentarios), su adopción resulta poco viable cuando se presenta bajos niveles de alfabetización digital o acceso limitado a tecnologías móviles de última generación.

Por esta razón, el presente plan priorizará canales de comunicación más accesibles, directos y efectivos para el perfil del público meta, como WhatsApp Business, Facebook, TikTok, herramientas más adaptadas al entorno y a la realidad tecnológica de los miembros de la asociación.

Tabla 31:

Propuesta para la administración de redes sociales

Canal	Justificación	Acción	Evaluación:
Landing Page	Esta será la plataforma central de información y visibilidad institucional. Permitirá compartir información relevante para la institución, captar leads y compartir el	- El primer paso Rediseñar el sitio con enfoque Inbound Marketing asociado a ONGs. - Diseñar el sitio de acuerdo con las necesidades de las asociadas y cooperantes. A través de la Landing Page se captará información de las asociadas mediante	- Tráfico mensual (Google Analytics) - Tiempo de permanencia - N° de formularios completados

Mujeres Produciendo en la Tierra
 Asociacion Agropecuaria AMSATI DE R.L.
 Empoderamos a mujeres rurales a través de la producción sostenible

[Ver Nuestro Trabajo](#) [Contactar por WhatsApp](#)

Quiénes Somos

Somos una cooperativa rural conformada por mujeres campesinas organizadas para producir, transformar y comercializar productos agropecuarios sostenibles.

Creemos en la dignidad del trabajo rural, la soberanía alimentaria y el liderazgo femenino.

- ✔ Misión
- ✔ Visión
- ✔ Valores

Catálogo de Productos

Mermeladas

[Consultar Disponibilidad](#)

Frijoles criollos

[Consultar Disponibilidad](#)

Conservas

[Consultar Disponibilidad](#)

Horfolizas frescas

[Consultar Disponibilidad](#)

Impacto comunitario

+80

mujeres socias

12

comunidades rurales impactadas

100%

produccion agroecologica.

[Galeria de actividades](#)

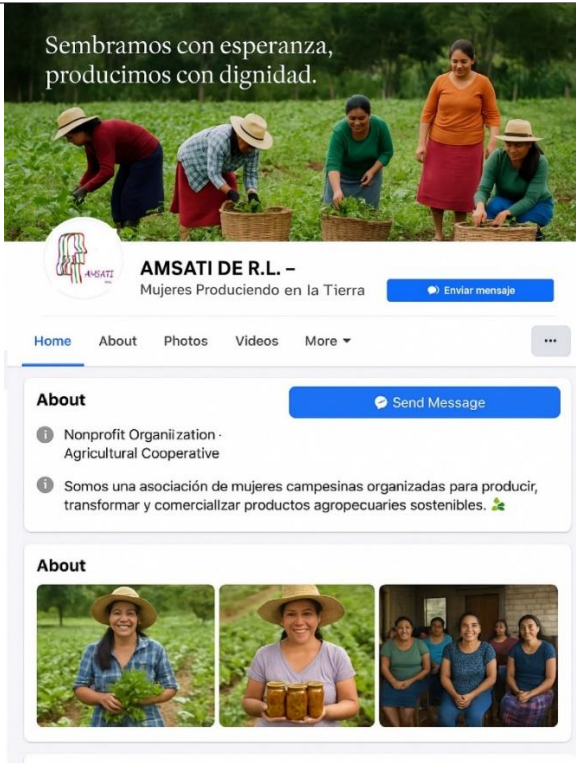
Testimonio en video de una lideresa rural

impacto de la cooperativa. formularios electrónicos para inscripción/registro . Solicitará datos como nombre completo, edad, ubicación, tipo de oficio que desarrolla, el interés de formar parte como asociada o como invitada, entre otros datos que permitan una mejor segmentación

Facebook

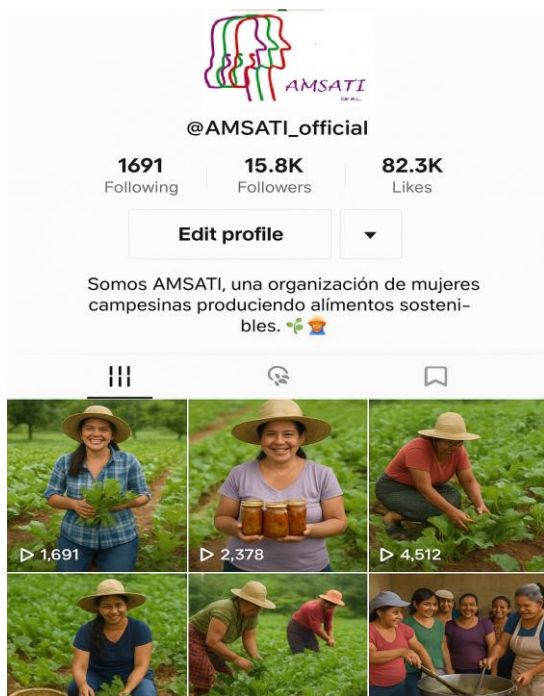
Dado que es una red social enfocada en comunidades , se convierte en ideal para la difusión para publicación de actividades, formación, testimonios, eventos, entre otros.

- Publicar contenido y historias semanales.
- Realizar transmisiones vivo sobre actos conmemorativos u otros similares.
- Alcance orgánico y pagado
- Engagement (likes, shares, comentarios)
- N° de nuevos seguidores



Ejemplo de visualización en Facebook.

Tik Tok



Ejemplo de visualización en TikTok

Este canal Video sobre - Alcance
 estará participación en orgánico y
 dirigido al capacitaciones, pagado
 buyer publicación - Engagement
 persona - invitando a otra (likes, shares,
 asociadas y mujeres a unirse a comentarios)
 potenciales AMSATI de R.L. - N° de nuevos
 asociadas y seguidores.
 deberá Descargas
 utilizarse Compartidos
 como un
 espacio de
 comunicació
 n dirigida a
 las asociadas
 y potenciales,
 las
 publicaciones
 serían con un
 tono más

	cercano y mostrando lo que las mujeres realizan con el apoyo de AMSATI de R.L.
Linkedn	Este canal será clave para vinculación institucional y atracción de cooperantes, aliados estratégicos, ONGs y sector público. - Crear perfil institucional. - Publicar logros, alianzas desarrolladas con AMSATI. - Se busca interactuar con perfiles clave. - N° de conexiones y seguidores - Visibilidad de publicaciones - Leads institucionales generados
WhatsApp Business	Este será un canal de comunicación interna, más rápido y accesible para atención asociadas, envío de novedades, seguimiento y consultas frecuentes. - Automatizar respuestas básicas - Compartir anuncios según grupos segmentados - N° de conversaciones iniciadas - Tasa de respuesta - Satisfacción del usuario (encuestas breves)

Fuente: Elaboración propia (2025)

Una vez que se han identificado los canales/ medios, las acciones que se sugieren desarrollarse son:

Optimización SEO Web Institucional:

Maquetación optimizada, limpia y con alta resolución de videos e imágenes

Títulos claros y enlaces internos bien estructurados.

Velocidad de carga y adaptación del formato web para móvil, Tablet y pantalla.

Estrategias para redes sociales

Canales propuestos de acuerdo a resultados: Facebook, Tik Tok, LinkedIn, WhatsApp Bussines. El contenido de las redes deberá ajustarse de acuerdo con los públicos objetivos previamente establecidos. Para ello, será necesario que se planifique por semana o mes el calendario editorial. La función de este es organizar la creación, publicación y seguimiento de los contenidos escogidos para cada canal de difusión, se deberá escoger cuidadosamente las publicaciones, imágenes, mensajes, videos, y todo tipo de comunicación que se realicé para los seguidores de AMSATI de R.L. así como potenciales asociadas.

Cada publicación, desde una foto hasta una historia, es una entrada independiente en el calendario. Y cada entrada debe cumplir con todas las especificaciones de la comunicación: título, temática, formato, canal, fecha y hora, qué tipo de contenido (de marca, de valor o táctico). Esto con el propósito de tener datos para realizar la comparativa entre las publicaciones históricas, así como de tener mayor control sobre el material que se utiliza y distribuye tomando en cuenta que se utilizan recursos con cada contenido, por lo que se debe tratar de ser muy efectivo en cada oportunidad.

1.4. Publicidad Digital Segmentada: Diseño de campañas en Meta Ads

Objetivos: reconocimiento de AMSATI como marca y tráfico al sitio.

Segmentación: personas interesadas en ONG, desarrollo económico, organización, voluntariado, enfoque de género.

4.2.4. FASE 2: Conectar

En esta fase, es fundamental tener en cuenta que el objetivo principal es generar reconocimiento de AMSATI como una marca posicionada. Por ello, la atracción de potenciales asociadas cobra gran importancia, ya que se busca construir una relación de confianza a través de contenido

relevante, educativo y segmentado, que conecte con las necesidades reales tanto del Buyer Persona como del Buyer Cooperante.

Para esta fase AMSATI deberá conectar con un Call to Action (CTA) y Landing Pages. La primera cumple la función de una invitación directa y persuasiva que guía potenciales asociadas y cooperantes a realizar una acción concreta dentro de un contenido digital de AMSATI; por ello, deberá usarlo en su página web y post en redes sociales, así como su WhatsApp Bussines.

Además, es fundamental optimizar el uso de las Landing Pages. Aunque AMSATI de R.L. cuenta actualmente con una página de aterrizaje dentro de su sitio web, esta presenta limitaciones tanto a nivel visual como en la relevancia del contenido. La información ofrecida no resulta suficientemente atractiva ni persuasiva para motivar la interacción del usuario.

Una Landing Page efectiva debe captar la atención desde el primer momento, utilizando un diseño visualmente atractivo y contenido de valor alineado con los intereses del público objetivo. Es indispensable incorporar formularios estratégicos que permitan la inscripción de nuevas asociadas o el registro de donantes y cooperantes, facilitando así la conversión y el fortalecimiento de la base de contactos de la organización.

Tabla 32

Uso estratégico de canales digitales para el posicionamiento de AMSATI de R.L.

Tipo de Acción	Descripción	Formato Sugerido
1. Segmentación de audiencias	<p>Para lograr una comunicación eficaz, se utilizará el Buyer Persona (potenciales asociadas, mujeres rurales, emprendedoras) y Cooperantes (organismos aliados, instituciones de apoyo, donantes). Esta segmentación permitirá adecuar los mensajes y contenidos según los intereses, necesidades y nivel de relación con AMSATI.</p> <p>La recolección de datos se llevará a cabo mediante diversas fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formularios digitales en el landing page - Formularios físicos en eventos - Encuestas digitales por redes sociales y WhatsApp bussines - Análisis de interacciones en redes (reacciones, clics, comentarios) <p>Inicialmente, la segmentación será manual con hojas de cálculo; luego, se contempla integrar un CRM básico para automatizar la gestión de audiencias.</p>	<p>Adaptable a redes sociales según perfil del público (asociadas, cooperantes, etc.)</p>
2. Blog / notas a través del landing page	<p>Se generará contenido educativo e informativo de manera periódica en el blog de landing page de AMSATI. Los temas estarán alineados con los intereses de las audiencias segmentadas y los objetivos institucionales. Ejemplos: cómo asociarse, emprendimiento rural femenino, educación financiera, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guías sobre marketing digital para emprendedores rurales • Tendencias en marketing para el sector rural • Consejos para construir una marca personal 	<p>1 artículo mensual, optimizado con SEO y compartido en redes y WhatsApp bussines</p>
3. Testimonios y casos de éxito	<p>Se recopilarán y divulgarán historias reales de asociadas, cooperativas y comunidades beneficiadas por AMSATI. Esto permitirá visibilizar el impacto de su labor y fortalecer la confianza del público.</p> <p>Se utilizarán formatos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videos breves testimoniales - Publicaciones narrativas con fotografías - Infografías con datos y resultados <p>Este contenido servirá tanto para redes sociales como para informes institucionales.</p>	<p>Videos breves, crónicas para blog, infografías para informes/redes</p>

4. Boletín semestral	<p>Se diseñará y distribuirá un boletín digital semestral con noticias, actividades, contenidos exclusivos y oportunidades para miembros y cooperantes.</p> <p>Recolección de correos: - Formularios en el sitio web - Listas físicas en eventos - Campañas en redes sociales - WhatsApp Business a contactos institucionales</p> <p>Se usará Mailchimp u otras plataformas similares para gestionar el envío. El boletín incluirá opción de cancelar suscripción.</p>	Envío por correo electrónico, LinkedIn y WhatsApp bussines segmentado
5. Campañas temáticas	<p>Se desarrollará un calendario editorial mensual con campañas alineadas con fechas clave como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Día del Agua - Día de la Mujer Rural - Día del Cooperativismo <p>Cada campaña incluirá piezas gráficas, mensajes clave, recursos multimedia y posibles alianzas. Estas campañas ayudarán a posicionar a AMSATI en temas de interés y mantener presencia activa en medios digitales.</p>	Calendario editorial mensual con piezas gráficas y publicaciones multicanal
6. Interacción directa en redes	<p>Responder comentarios, generar encuestas rápidas y usar stickers interactivos en historias. Estas acciones fomentan la participación, permiten conocer mejor a la audiencia y mejorar el alcance orgánico de las publicaciones. Además, se busca mantener la cercanía con las socias y seguidores mediante respuestas oportunas y dinámicas que promuevan el diálogo.</p>	Facebook Stories, encuestas e interacciones visuales, incluso en WhatsApp Business

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.2.5. FASE 3: Fidelizar- Fortalecimiento entre Asociado y Cooperante

Será necesario consolidar la relación con las asociadas y cooperantes que ya han mostrado interés o participación, fomentando su lealtad, participación continua y sentido de pertenencia hacia AMSATI de R.L., por medio de experiencias positivas, comunicación transparente e inspiración. Las acciones que se plantean son las siguientes:

4.2.5.1 Programa de comunicación digital participativa (CDP)

Se sugiere a AMSATI de R.L. desarrollar una herramienta clave para la **fidelización digital estratégica**, ya que permite que las propias asociadas y cooperantes se involucren en la narrativa institucional, generando un sentido de pertenencia e identidad compartida, con el objetivo de crear voceras digitales de AMSATI DE R.L. que fortalezcan la reputación, visibilidad y alcance de la organización mediante la generación de contenidos.

Actividades del programa

1. Formación de voceras digitales:

- Selección de líderes comunitarias y jóvenes con interés en comunicación.
- Talleres en storytelling, manejo de redes sociales, edición básica de fotos/videos, ética digital y comunicación de impacto.

2. Red de corresponsales rurales:

- Asignación de pequeñas responsabilidades comunicacionales a cada vocera (documentar eventos, entrevistas locales, cobertura de actividades).
- Canal exclusivo de WhatsApp para compartir contenidos.

3. Calendario editorial participativo:

- Planeación mensual de publicaciones con temáticas aportadas por la comunidad.
- Inclusión de fechas relevantes para el cooperativismo, la mujer rural, sostenibilidad, etc.

4. Difusión institucional:

- Contenido generado por voceras para ser publicado en:
 - Redes sociales de AMSATI.
 - Blog institucional.
 - Boletín digital semestral

5. Incentivos y motivación:

- Certificados de participación y cartas de recomendación.
- Premios simbólicos por publicaciones destacadas.
- Inclusión de sus perfiles en informes anuales.

6. Evaluación de impacto:

- N.º de contenidos generados mensualmente.

- Participación en el canal de WhatsApp.
- Interacción de publicaciones generadas por voceras.
- Historias de transformación identificadas.

4.2.5.2 Programa de Reconocimiento Digital “Embajadoras AMSATI”

Este programa de reconocimiento estará orientado a dos segmentos clave: cooperantes y asociadas. busca visibilizar y fortalecer el vínculo a través de acciones de **branding emocional**, fomentando la identidad colectiva y el orgullo de pertenecer a AMSATI.

Principales acciones

a) Reconocimiento a asociadas:

- Selección semestral de "**Embajadoras AMSATI**", mujeres destacadas por su liderazgo digital, participación y capacidad de inspirar a otras.
- Producción de microdocumentales o reels con su testimonio y aporte a la organización.
- Publicación destacada en redes sociales, landing page y boletines.
- Kit de reconocimiento con elementos de marca (camiseta, certificado, carta personalizada).

b) Reconocimiento a cooperantes:

- Historias digitales sobre el impacto de su apoyo en la transformación de comunidades.
- Entrevistas difundidas en LinkedIn y Landing page institucional.
- Reconocimiento en eventos públicos (virtuales o presenciales) con presencia en medios digitales.
- Entrega de insignias digitales que puedan integrar a sus propios canales de comunicación institucional.

c) Métricas sugeridas:

- Alcance e interacción de publicaciones de reconocimiento.
- N° de embajadoras visibilizadas por año.
- Nivel de engagement de cooperantes tras reconocimiento.
- Solicitudes espontáneas de colaboración o membresía.

4.2.5.3 Espacio de comunidad fortalecida “Conectadas por el cambio”

Se plantea como una estrategia de **marketing relacional** que promueve el acercamiento entre cooperantes, asociadas y jóvenes rurales, para generar conexiones significativas y construir un relato conjunto del impacto de AMSATI de R.L, con el objetivo de Humanizar las relaciones institucionales mediante encuentros colaborativos, generar contenido auténtico desde el territorio y fortalecer la cultura organizacional.

Tipos de actividades:

Conversatorios “De voz a voz”: diálogos informales entre cooperantes y beneficiarias, donde se comparten experiencias de transformación personal o comunitaria.

Ferias de buenas prácticas digitales: exposición de iniciativas impulsadas por las asociadas (emprendimientos, campañas, innovaciones).

Activaciones temáticas (Día de la Mujer Rural, Aniversario AMSATI, etc.) con enfoque de visibilidad en medios sociales.

Modalidad y frecuencia:

Presencial (cuando sea posible) y virtual (Zoom, Facebook Live, YouTube).

Dos encuentros anuales mínimo.

Estrategia de fidelización:

Registro de participación con insignias digitales.

Compilación de historias para boletines o cápsulas en redes.

Entrega de reconocimientos a experiencias inspiradoras

4.2.6 FASE 4: Inspirar- Transformar

Finalmente, el recorrido dentro de la estrategia de Inbound Marketing culminará con la consolidación de AMSATI de R.L. como un referente para potenciales nuevas asociadas. Esta etapa buscará inspirar a través de acciones que refuercen el impacto social de la organización, generando admiración y credibilidad.

Entre las principales acciones destacan:

4.2.6.1 Campaña “Raíces que Inspiran”

Desarrollo de una campaña audiovisual permanente, enfocada en contar historias reales de mujeres vinculadas a AMSATI, destacando su evolución personal, liderazgo y transformación comunitaria.

Metodología de implementación:

- Convocatoria abierta cada semestre para recolectar historias relevantes.
- Criterios: diversidad territorial, impacto comunitario, inclusión generacional, superación de barreras.
- Producción de videos cortos, galerías fotográficas narrativas y relatos en primera persona.
- Utilización del enfoque de **Comunicación Digital Participativa (CDP)** para que jóvenes asociadas sean parte del proceso de documentación.

Canales de difusión sugeridos:

- Facebook, Instagram y YouTube (contenido audiovisual y gráficos).
- WhatsApp Business (difusión dirigida por segmentos).
- Landing Page institucional: sección especial “Historias de Cambio”.
- Proyección en ferias, encuentros cooperativos y capacitaciones.

4.2.5.2. Foro Anual de Innovación y Liderazgo Rural

Descripción:

Desarrollar un evento anual híbrido (presencial y virtual) donde mujeres vinculadas a AMSATI presenten proyectos, aprendizajes o innovaciones generadas desde sus comunidades. Este espacio servirá como plataforma para **visibilizar liderazgo femenino**, promover el intercambio y atraer la atención de nuevos aliados.

Estructura del foro:

- Módulos temáticos (liderazgo, agroecología, economía solidaria, tecnología).
- Paneles de experiencias, con participación de asociadas y cooperantes.
- Transmisión en vivo vía Facebook Live y YouTube.
- Publicación de una memoria digital con los aprendizajes clave del foro

4.2.5.3 Laboratorio de Contenidos Colaborativos

Desarrollar un espacio formativo y creativo para que las asociadas y jóvenes puedan producir contenido inspirador alineado con los valores de la marca. Este laboratorio se enfocará en la creación de:

- Podcasts testimoniales de mujeres rurales.
- Blogs narrativos en el landing page institucional.
- Micro documentales comunitarios.
- Historias ilustradas o gráficos informativos participativos.

Ejecución metodológica:

- Talleres trimestrales de redacción, edición de video, fotografía e identidad visual.
- Facilitadores: comunicadores sociales, diseñadores y técnicos aliados.
- Evaluación continua del contenido antes de su publicación, con base en la **guía de narrativa institucional de AMSATI**.

Tabla 33

Indicadores Transformar- Inspirar

Indicador	Método de medición	Frecuencia
Nº de historias inspiradoras producidas	Conteo mensual	Mensual
Alcance en redes sociales de campañas inspiradoras	Estadísticas de Facebook, Instagram, YouTube	Mensual
Participación en el foro anual (asistencia, interacción, visitas)	Registro de inscritos y analítica web	Anual

N° de contenidos creados por asociadas en el laboratorio	Registro interno del laboratorio	Trimestral
Tráfico hacia la sección “Historias de Cambio” de la Landing page	Google Analytics	Trimestral
Nuevas solicitudes de asociación tras campañas de inspiración	Registro y seguimiento de formularios	Trimestral

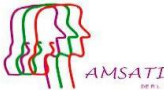
Fuente: Elaboración propia (2025)

4.3 Recursos Humanos y Financiero

Recurso Humano

Tabla 34:

Descriptor de puestos laborales

		Formato de Descripción de Cargos o Puestos Laborales
		Fecha: 1/7/2025
Identificación del Cargo o Puesto de Laboral.		
Nombre del puesto:	Community Manager	
Supervisado por:	Consejo de administración AMSATI DE R.L.	
Jefe Inmediato:	Gerencia General	
Personas a cargo:	0	
Objetivo del Cargo o Puesto de Laboral.		
El Community Manager será el eje operativo de toda la estrategia digital, responsable de la ejecución y el vínculo directo entre AMSATI y su comunidad digital. Gestionará la comunidad online con una visión centrada en el usuario, generando contenido de valor, construyendo relaciones y promoviendo la participación activa		
Funciones Generales		
a)	Gestionar las cuentas oficiales de AMSATI en redes sociales (Facebook, Tik tok y otras relevantes).	
b)	Programar publicaciones y responder a comentarios, mensajes y menciones.	
c)	Implementar estrategias de conexión y fidelización, incluyendo llamados a la acción (CTA), historias, encuestas, etc.	
d)	Coordinar con el equipo la creación de contenido para blogs, boletines y campañas.	
e)	Apoyar en la actualización del sitio web y landing pages.	
Relación con otros Departamentos.		
Coordinador de Mercadeo Asuntos: Coordinación de campañas digitales, alineación de contenidos según las estrategias de Inbound Marketing, seguimiento de métricas de engagement y conversión		
Habilidades y conocimientos		
Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok) Uso de plataformas de gestión de contenidos (ej. Hootsuite, Buffer, Meta Business Suite) Conocimiento en herramientas de automatización Inbound (ej. HubSpot, Mailchimp, RD Station) Dominio de diseño básico (ej. Canva, Photoshop) Capacidad analítica para interpretar métricas (Google Analytics, Facebook Insights)		
Requisitos Generales		
Género:	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Mixto <input checked="" type="checkbox"/>	Certificaciones: S ___ N <u>x</u>
Rango de Edad:	20 a 30 años de edad	Requiere viajar: S <u>x</u> N ___
Rango Salarial:	\$204.40 dólares	Vehículo propio: S ___ N <u>x</u>
Horario Laboral:	Medio tiempo	Cambio de residencia: S ___ N <u>x</u>
Nivel de Estudios:	Técnico, estudiante o profesional en comunicaciones, marketing digital.	
Título Universitario:	Licenciatura en Marketing digital.	

Recursos Financieros

Tabla 35: Recursos Financieros Plan de MKT

Rubro	Elemento	Frecuencia / Unidad	Costo unitario (USD)	Subtotal anual (USD)	Vinculación con fases Inbound
1. Recursos Humanos	Community Manager (media jornada)	12 meses	\$ 204.40	\$ 2,452.80	Todas las fases (Atraer, Conectar, Fidelizar, Inspirar)
	Freelance para videos (producción básica)	2 videos/año	\$ 120.00	\$ 240.00	Inspirar
	Copywriting profesional para campañas	6 campañas	\$ 50.00	\$ 300.00	Atraer, Conectar
2. Plataformas digitales	Dominio web	Anual	\$ 15.00	\$ 270.00	Atraer
	Hosting web básico	Anual	\$ 60.00	\$ 60.00	Atraer
	Canva Pro	Anual	\$ 15.00	\$ 270.00	Diseño gráfico en todas las fases
	Adobe Pro (equipo)	Anual	\$ 19.99	\$ 359.82	Edición de video e imagen
3. Publicidad Digital	Facebook/Instagram Ads	4 campañas	\$ 150.00	\$ 600.00	Atraer, Conectar
	Google Ads (segmento rural/temático)	2 campañas	\$ 100.00	\$ 200.00	Atraer, SEO
	Email Marketing (Mailchimp Pro)	Anual	\$ 180.00	\$ 180.00	Fidelizar
4. Producción de contenidos orgánicos	Podcast testimoniales (grabación y edición)	2 al año	\$ 70.00	\$ 140.00	Inspirar
	Diseño de ebooks o guías digitales	2 al año	\$ 80.00	\$ 160.00	Fidelizar
Presupuesto requerido				\$	5,232.62

Fuente: Elaboración propia (2025)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

O1: Diagnosticar la situación actual de AMSATI en términos de marketing digital concluyó que la ausencia de planificación estratégica, la baja interacción digital y la falta de personal especializado limitaban gravemente la visibilidad de la organización.

Se concluye que:

El impacto de este hallazgo radica en haber construido una línea base precisa, que evidencia de forma objetiva las debilidades internas y permite orientar acciones correctivas. La dimensión es organizacional y estratégica, puesto que el diagnóstico se convierte en un referente para futuras evaluaciones comparativas y en un insumo clave para la toma de decisiones institucionales a nivel nacional e internacional.

O2: Analizar el impacto de la falta de estrategia digital en la visibilidad y crecimiento de AMSATI, concluyó que la inactividad y desarticulación en redes sociales reducían la capacidad de incidencia de la Asociación y limitaban el alcance de sus mensajes.

Se concluye que:

El impacto de esta constatación se refleja en la concientización institucional respecto a la importancia de los entornos digitales como condición para la sostenibilidad. En cuanto a la dimensión, se observa un efecto transversal: afecta no solo a la comunicación externa, sino también a la proyección de AMSATI como organización referente en la defensa de los derechos de las mujeres rurales, evidenciando que sin transformación digital su expansión se mantiene restringida.

O3: Identificar las plataformas y herramientas digitales más adecuadas derivó en la conclusión de que Facebook, TikTok y WhatsApp constituyen canales prioritarios para la interacción con afiliadas y públicos externos, mientras que SEO y SEM ofrecen oportunidades para una proyección internacional.

Se concluye que:

El impacto se refleja en la optimización de recursos: al elegir plataformas estratégicas, AMSATI asegura una gestión digital más eficiente y con mayor retorno. La dimensión trasciende el ámbito local, ya que estas herramientas permiten proyectar la voz de la Asociación hacia públicos regionales y globales, fortaleciendo su presencia en redes de cooperación internacional.

O4: Diseñar estrategias de contenido y gestión de redes sociales basadas en la metodología del Inbound Marketing, las conclusiones indican que dicha metodología permitió atraer, conectar, fidelizar e inspirar a públicos clave.

Se concluye que:

El impacto se manifiesta en la profesionalización de la comunicación digital, que dejó de ser reactiva y aislada para transformarse en un proceso sistemático y con indicadores de gestión. La dimensión es metodológica y social: se establece un modelo sostenible y replicable que no solo beneficia a AMSATI, sino que puede inspirar a otras asociaciones agropecuarias y ONG a adoptar estrategias similares, elevando la influencia de la organización como referente en innovación digital con propósito social.

O5: Proponer un formato de gestión de la comunicación digital viable con los recursos de la Asociación, se concluyó que es indispensable la incorporación de un community manager y la definición de procesos de seguimiento y control.

Se concluye que:

El impacto radica en la institucionalización de la gestión digital, al integrar funciones especializadas que garantizan la coherencia y calidad de la comunicación. La dimensión es estructural: supone una transformación en la manera en que AMSATI organiza sus recursos humanos y tecnológicos, asegurando que la comunicación digital no dependa de esfuerzos improvisados, sino de una gestión profesional y sostenible en el tiempo.

O6: Evaluar los beneficios de contar con personal especializado en marketing digital y community management se relaciona con la conclusión de que la profesionalización es clave para garantizar la continuidad y efectividad de las estrategias digitales. Se concluye que:

Se concluye que:

El impacto de esta medida radica en la optimización de la capacidad operativa: al contar con personal dedicado, AMSATI asegura que sus acciones de comunicación no solo sean consistentes, sino que logren mayores niveles de alcance y fidelización. La dimensión es competitiva y estratégica: la Asociación no solo fortalece su posición frente a otras organizaciones similares, sino que además amplía sus oportunidades de financiamiento, cooperación y posicionamiento en escenarios nacionales e internacionales.

5.2 Recomendaciones

1. Fortalecer el posicionamiento digital de AMSATI de R.L. a través de estrategias Inbound

Se recomienda implementar de forma sostenida el plan de Inbound Marketing propuesto, priorizando la generación de contenido educativo de valor y el uso de canales digitales como la landing page, redes sociales y el email marketing. Esto permitirá atraer, convertir y fidelizar a potenciales asociadas, especialmente mujeres rurales y emprendedoras, público objetivo principal de la organización.

Acciones concretas:

- Crear una **landing page** enfocada en captar registros de interesadas en AMSATI.
- Diseñar y publicar **2 contenidos educativos semanales** (blogs, videos o infografías) sobre producción agroecológica y empoderamiento femenino.
- Implementar campañas de **email marketing mensual** segmentadas por intereses.

Indicadores:

- N° de visitas a la landing page al mes.
- N° de leads captados (registros de correos/contactos).
- Tasa de apertura y clics en campañas de email marketing.
- Engagement promedio en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).

2. **Asignar un equipo mínimo dedicado a la gestión del marketing digital**

Se recomienda contratar o capacitar al menos a un Community Manager con conocimientos en Inbound Marketing, SEO, y herramientas de CRM como WhatsApp Business. Este perfil será clave para ejecutar la estrategia de contenidos, gestionar campañas y mantener una comunicación directa y personalizada con la audiencia.

Acciones concretas:

- Contratar o capacitar un **Community Manager** responsable de ejecutar y dar seguimiento al plan.
- Implementar un **CRM básico (WhatsApp Business)** para gestionar clientes y socias.
- Definir roles internos: responsable de contenido, diseño y métricas.

Indicadores:

- N° de publicaciones programadas y ejecutadas por mes.
- Tiempo de respuesta a mensajes en WhatsApp Business (≤ 24 horas).
- N° de interacciones generadas por campañas al trimestre.

3. **Optimizar el uso del presupuesto digital según objetivos SMART**

Se sugiere dar seguimiento mensual a la inversión por canal (ej. Facebook Ads, Google Ads, email marketing, SEO) y evaluar su rendimiento en función de los indicadores clave (KPI) definidos. Esto permitirá reasignar recursos estratégicamente hacia los canales con mayor conversión y retorno de inversión.

Acciones concretas:

- Establecer un **presupuesto mensual por canal digital** (ej. Facebook Ads, Google Ads).
- Monitorear costo por clic (CPC) y costo por lead (CPL) en cada campaña.
- Reasignar inversión trimestralmente según desempeño de cada canal.

Indicadores:

- % del presupuesto digital ejecutado según planificación.

- CPC promedio por canal.
 - CPL promedio comparado con el trimestre anterior.
 - Retorno de inversión (ROI) en campañas digitales.
4. **Establecer un sistema de medición y mejora continua**
Implementar herramientas de analítica como Google Analytics, Meta Business Suite y reportes internos para evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos de marketing. Se recomienda realizar reuniones trimestrales para ajustar tácticas y garantizar la alineación con los objetivos institucionales.

Acciones concretas:

- Instalar **Google Analytics** en la landing page y sitio web.
- Implementar **Meta Business Suite** para gestión de métricas de redes sociales.
- Realizar reuniones trimestrales para evaluar y ajustar resultados.

Indicadores:

- N° de reportes de métricas entregados por trimestre.
 - Tasa de conversión web (usuarios que se registran o contactan $\geq 10\%$).
 - Cumplimiento del 80% de ajustes recomendados en reuniones trimestrales.
5. **Desarrollar alianzas con actores estratégicos para ampliar el alcance digital**
Se aconseja establecer convenios con instituciones afines (ONGs, universidades, organismos de cooperación) que puedan compartir contenido, brindar difusión o apoyar en la generación de contenidos especializados (ej. webinars sobre educación financiera para mujeres rurales).

Acciones concretas:

- Establecer **convenios con 3 instituciones** afines en el primer año.
- Organizar **2 webinars anuales** en colaboración con universidades/ONGs.
- Difundir contenidos compartidos en redes sociales de aliados.

Indicadores:

- N° de alianzas firmadas por año.
- N° de actividades digitales realizadas con aliados.
- Alcance de publicaciones compartidas en colaboración.

6. Capacitar internamente al personal clave en herramientas digitales

Promover la alfabetización digital dentro del equipo de AMSATI, en especial sobre el uso de redes sociales, estrategias de contenido, plataformas publicitarias y gestión de comunidades en línea, para asegurar sostenibilidad y apropiación del plan digital.

Acciones concretas:

- Organizar **3 talleres anuales** sobre redes sociales, email marketing y publicidad digital.
- Desarrollar manuales de uso interno de plataformas digitales.
- Implementar mentorías periódicas con especialistas externos.

Indicadores:

- N° de capacitaciones ejecutadas.
- N° de personal capacitado ($\geq 70\%$ del equipo clave).
- Evaluación de competencias digitales antes y después de la capacitación.

7. Dar continuidad al proceso consultivo para futuras etapas del plan

Una vez ejecutada la fase inicial del Plan Estratégico de Marketing Digital, se recomienda considerar una segunda fase de acompañamiento consultivo, para fortalecer procesos de automatización, segmentación avanzada y escalamiento de las acciones de marketing.

Acciones concretas:

- Contratar una consultoría de **seguimiento semestral** para evaluar la implementación.
- Iniciar la **automatización de procesos** de email marketing y segmentación avanzada.
- Documentar lecciones aprendidas y ajustes al plan.

Indicadores:

- N° de reuniones de seguimiento consultivo por semestre.
- N° de procesos automatizados en 12 meses.
- Cumplimiento de hitos de la segunda fase ($\geq 80\%$)

BIBLIOGRAFIA

Banco Central de Reserva (BCR). (2024). Censo de Población y Vivienda 2024.

<https://censo2024.bcr.gob.sv/>

Balestrini, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Caracas: BL Consultores.

https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2023/12/balestrini_como_se_elabora_un_proyecto_de_inve.pdf

Bento, D. (2021). Guía completa de marketing para redes sociales. Recuperado el 23/03/2025 de:

<https://blog.e-goi.com/es/guia-completa-marketing-redes-sociales/>

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. SAGE Publications. Recuperado 23/03/2025 de

https://www.academia.edu/17461735/The_Uses_of_Mass_Comitmunications_Current_Perspectives_on_Gratifications

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Redes sociales: Definición, historia y estudios. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. Recuperado 22/03/2025 de

<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Video en línea y cultura participativa. Polity.

Recuperado de <https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf>

Comisión Económica para América Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018).

Análisis de redes sociales: desafíos en el descubrimiento de temas, la recopilación y la preparación de datos. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217308526>

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos* (3ra ed.). Sage. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book241842>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Optimizing-and-Integrating-Online-Marketing/Chaffey-Smith/p/book/9780367444754?srsId=AfmBOoom9pUTU6rcoCWJ6VPiOI4fqGucEaJl5JfKHK9nnpf-miPxpnb>
- Chen, Z. (2021). El auge de TikTok: Análisis de la industria del video corto. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(2), 145-162. Recuperado 22/03/2025 de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x?utm_source
- Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison. Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volumen 13, Número 1, 1 de octubre de 2007, páginas 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: El Salvador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-el-salvador>
- Diario El Salvador. (2024). El 54% de los salvadoreños pasa más de tres horas en redes sociales. Recuperado el 19 de febrero de 2025 de <https://diarioelsalvador.com/el-54-de-los-salvadorenos-pasa-mas-de-tres-horas-en-redes-sociales/583517/>
- El Salvador.com. (2024). Tribus digitales salvadoreñas cada vez más conectadas y consumidoras. Recuperado el 19 de febrero de 2025 de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/tribus-digitales-salvadorenas-cada-vez-mas-conectadas-y-consumidoras/1176153/>

- Global Owls. (2024). Why nonprofits need digital marketing. Recuperado el 19 de febrero de 2025 de <https://globalowls.com/es/digital-marketing-why-nonprofits-need-it/>
- Halligan & Shah. (2010). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs. Estados Unidos: John Wiley and Sons, Inc.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14ª edición. México. Editorial Pearson Educación de México S.A de C.V
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. Recuperado de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Palma, R. (2017, 21 de septiembre). Thank you Pages: Qué son y lo que tu empresa necesita saber. <https://www.rdstation.com/blog/es/thank-you-page/>
- Pulizzi, J. (2020). Content Inc.: Cómo los emprendedores usan el contenido para construir audiencias masivas y crear negocios radicalmente exitosos. Recuperado de <https://blog.zubia.com.mx/content-inc-la-obra-de-joe-pulizzi-que-pone-al-marketing-de-contenidos-en-el-centro-de-la-escena-para-alcanzar-el-exito>
- Revista Comercio conversacional: la redefinición del marketing digital. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/tech-trends-con-p-m-y-meta/64363/comercio-conversacional-la-redefinicion-del-marketing-digital>

Ryan, D. (2021). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson. Recuperado de

https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Análisis de redes sociales: desafíos en el descubrimiento de temas, la recopilación y la preparación de datos. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217308526>

Statista. (2024). Estadísticas de redes sociales en El Salvador.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-el-salvador>

Till, C. (2022). Email-marketing efectivo. Persiguiendo el “Call to Action” Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Año XII. Vol. 16. (2011). pp. 13-201. ISSN 1668-1673

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/7537/12161>

Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. Management Science, 55(10), 1605–1622.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.102246>

Comercio & Negocios. (2024, 21 de octubre). Más del 54 % de los salvadoreños pasan más de 3 horas diarias en redes sociales. Comercio & Negocios.

<https://comercioynegocios.org/destacado/mas-del-54-de-los-salvadorenos-pasan-mas-de-3-horas-al-dia-en-redes-sociales/>

HubSpot. (s.f.). What is a buyer persona? HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>

Sanz, P. (2018, 22 de febrero). El Buyer Persona: ¿qué es y para qué sirve? SmartCommerce21.

HubSpot. (2021). HubSpot State of Marketing Report 2021. HubSpot.
<https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report>

Mad4inbound. (s.f.). Beneficios reales del Inbound Marketing para tu negocio. Mad4inbound.
<https://mad4inbound.com/beneficios-reales-del-inbound-marketing-para-tu-negocio/>

InboundCycle. (2020, 4 de agosto). La thank you page perfecta: cómo es y cómo implementarla.
InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-thank-you-page-perfecta>

HubSpot. (2023, 29 de marzo). Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen.
HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/landing-page-que-es-y-como-optimizarlo>

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45–56.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Diagnostico de la situación.



Guía de entrevista para la administradora de AMSATI DE R.L.

Objetivo general: Recopilar información detallada sobre la situación actual, necesidades, capacidades y visión de AMSATI de R.L. respecto a su comunicación externa, herramientas digitales y posibilidades de implementación de un plan estratégico de marketing digital.

Tipo de entrevista: Semiestructurada

Duración estimada: 45-60 minutos

Entrevistada- Roxana Sandoval, Gerente AMSATI DE R.L.

1. ¿Cuáles considera que son actualmente las fortalezas principales de AMSATI como organización?
2. ¿Qué debilidades internas reconoce en cuanto a la comunicación organizacional y externa?
3. ¿Cuál es la estructura administrativa actual relacionada con la comunicación institucional?
¿Existe algún cargo designado específicamente para ello?
4. ¿Qué medios utilizan actualmente para comunicar actividades o logros de la asociación (redes sociales, boletines, reuniones presenciales, etc.)?
5. ¿Qué plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp, sitio web, etc.) utiliza actualmente AMSATI de forma oficial?
6. ¿Quién administra actualmente estas plataformas? ¿Con qué frecuencia se publican contenidos?

7. ¿Qué tipo de contenido suele compartirse y cuál es el que genera más interacción?
8. ¿Existen bases de datos digitales de afiliadas, aliados o contactos estratégicos?
9. ¿A qué tipo de público objetivo se dirige principalmente AMSATI con su comunicación digital?
10. ¿Qué tipo de aliados estratégicos o donantes les gustaría atraer?
11. ¿Considera que la asociación es visible o reconocida en el ámbito nacional o internacional?
¿Por qué?
12. ¿Ha habido alguna campaña de comunicación destacada? ¿Qué resultados obtuvo?
13. ¿Cuáles son los recursos humanos con los que cuenta actualmente AMSATI para implementar un plan de comunicación digital?
14. ¿Qué recursos tecnológicos (equipos, conexión, software) tienen disponibles para este tipo de acciones?
15. ¿Existe un presupuesto destinado a comunicación o marketing digital? ¿Podría asignarse uno?
16. ¿Cuáles cree que son los principales retos que enfrenta la asociación en el ámbito digital?
17. ¿Qué metas le gustaría alcanzar en términos de visibilidad digital en los próximos 6 a 12 meses?
18. ¿Qué espera del Plan Estratégico de Marketing Digital? ¿Qué características considera imprescindibles?
19. ¿Estaría dispuesta la organización a recibir capacitaciones en gestión digital? ¿En qué temas?
20. ¿Cómo visualiza el papel de AMSATI en el entorno digital dentro de cinco años?
21. ¿Hay alguna propuesta o recomendación que considere clave para mejorar la comunicación externa de AMSATI?
22. ¿Hay algún caso de éxito (local o internacional) que le inspire en cuanto a posicionamiento digital de organizaciones similares?

Anexo 2: Entrevista con experto en Marketing Digital



Guía de entrevista a profesional en marketing

Propósito: Obtener insumos teórico-prácticos que contribuyan a la construcción de una propuesta de estrategia de marketing digital para AMSATI de R.L., con base en la experiencia y conocimientos de un experto/a en marketing estratégico.

Tipo de entrevista: Semiestructurada

Duración estimada: 30–45 minutos

Perfil del entrevistado: Profesional con experiencia en marketing estratégico, marketing digital o comunicación institucional con enfoque social o comunitario.

1. ¿Podría comentarme brevemente sobre su trayectoria profesional en el área de marketing y comunicación?
2. ¿Ha trabajado o asesorado a organizaciones del sector social, cooperativo o agropecuario? ¿Qué particularidades ha identificado en este tipo de entidades?
3. Desde su conocimiento y experiencia ¿Cómo ha visto que ha evolucionado el uso de marketing en organizaciones del sector social?
4. ¿Considera que es importante que las organizaciones comunitarias o cooperativas como AMSATI de R.L. implementen herramientas de marketing digital para mejorar su imagen/posicionamiento en la actualidad?
5. ¿De qué manera considera que las organizaciones pueden maximizar su propuesta de valor a través de las plataformas digitales?

6. Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los elementos fundamentales en la elaboración de un plan estratégico de marketing?
7. ¿Qué diferencias prácticas encuentra entre un plan estratégico de marketing y un plan de marketing?
8. ¿Cómo se puede asegurar que una estrategia de marketing esté alineada con la misión y visión institucional?
9. ¿Podría compartir un caso en el que una estrategia digital haya fortalecido el posicionamiento de una organización comunitaria similar?
10. ¿Por qué considera importante que organizaciones comunitarias o cooperativas como AMSATI cuenten con una estrategia clara de marketing digital?
11. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta al diseñar una estrategia de marketing digital exitosa para una organización comunitaria o cooperativa como AMSATI?
12. ¿Qué herramientas digitales considera más efectivas para organizaciones con recursos limitados y presencia en zonas rurales?
13. ¿Cómo puede una organización como AMSATI construir una marca fuerte y coherente en entornos digitales?
14. En su experiencia, ¿qué riesgos del entorno deben atenderse con mayor cuidado en la comunicación institucional digital?
15. ¿Qué recomendaciones generales daría a una organización como AMSATI de R.L. que busca mejorar su posicionamiento digital sin contar con un gran presupuesto?
16. ¿Qué errores comunes deberían evitar este tipo de organizaciones al implementar su estrategia digital?
17. ¿Conoce el enfoque de Inbound Marketing? En caso afirmativo, ¿considera que podría ser útil para cooperativas como AMSATI de R.L.?
18. ¿Le gustaría agregar algún comentario final o sugerencia basada en su experiencia?

Anexo 3: Cuestionario "Diagnóstico sobre posicionamiento de marca y comunicación AMSATI DE R.L.



Cuestionario "Diagnóstico sobre posicionamiento de marca y comunicación AMSATI DE R.L.

Agradecemos su participación en esta encuesta, que forma parte de una investigación académica para proponer estrategias de marketing digital en beneficio de AMSATI de R.L. Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos. La encuesta tiene una duración estimada de 10 a 15 minutos.

¿En qué rango de Edad se encuentra?

- a) De 18 a 25 años
- b) Entre 26 a 30 años
- c) Entre 31 a 40 años
- d) Más de 40 años

Su participación en AMSATI de R.L es como:

- a) Afiliada
- b) Asociada

¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a AMSATI?

- a) De 1 a 3 años
- b) De 4 a 6 años

- c) Más de 6 años

¿En qué departamento reside?

¿Podría indicarnos, por favor, el municipio?

¿Cómo se enteró de AMSATI de R.L.?

- a) Medios impresos (Afiches, Banner, Periódicos, hojas impresas)
- b) Redes Sociales y sitios web (Facebook, YouTube, página web)
- c) Recomendación (Charlas)

¿Por qué se afilió a AMSATI de R.L.?:

¿Conoce la misión y visión de AMSATI de R.L.?

- a) sí
- b) No

¿Qué tipo de internet tiene disponible?

- a) Residencial
- b) Prepago
- c) No tengo internet

¿Cuál de estos dispositivos maneja?

- a) Teléfono inteligente
- b) Computadora
- c) Tablets
- d) Ninguno de los señalados

¿Con qué frecuencia escucha o ve información sobre AMSATI de R.L.?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente

- d) Casi nunca
- e) Nunca

¿Cuál es la red social que usted mayormente utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tick Tok
- d) You tube

¿Cuánto es el tiempo promedio que invierte en redes sociales al día?

- a) de 15 minutos a 1 hora
- b) De 1 a 3 horas
- c) De 3 a 5 horas
- d) más de 5 horas

En su opinión, ¿AMSATI de R.L. se diferencia de otras asociaciones similares?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

¿Conoce otra Asociación igual o similar a AMSATI de R.L.?

- a) SÍ
- b) NO

¿Podría mencionarla?

¿Qué medios utiliza principalmente AMSATI de R.L. para comunicarse con usted

- a) Reuniones presenciales
- b) WhatsApp
- c) Facebook
- d) Llamadas

¿Cree que la asociación tiene una presencia digital adecuada?

- a) Sí
- b) Parcialmente
- c) No

¿Considera que AMSATI es suficientemente visible en su comunidad o región?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez
- d) ¿Por qué?

¿Comercializa algún tipo de producto con AMSATI? *

- a) Si
- b) NO
- c) ¿Por qué?

¿Desea compartir alguna sugerencia para mejorar la imagen o comunicación de AMSATI de R.L.?
