



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Comunicaciones Integradas de Mercadeo  
Trabajo Final De Concentración

## **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO AFIANZADO EN COMUNICACIONES EXTERNAS PARA LA FUNDACIÓN AMIGOS DE ERNESTO (FAME)**

Tutor:  
Jorge Ezenarro

Autor (a):  
María De Jesús Ramos

Caracas, julio de 2017

# AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Andrés Bello, por ser mi casa de formación profesional durante estos 4 años, siempre inculcándome los valores de la disciplina, entrega, respeto y sensibilidad social.

A mi tutor, el profesor Jorge Ezenarro por su apoyo e indispensable aporte para la realización de este trabajo final de concentración.

A la licenciada Aida Chávez, por permitirme entrar a su Fundación, facilitarme información de la misma, y que su organización se convirtiera en parte fundamental de mi trabajo.

A Ana María García, por aceptar una de las entrevistas claves para el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeras, Emma González y Marialejandra Cañizalez, mejor conocidas como “mi *team*”, por su paciencia y apoyo indispensable en el desenvolvimiento de este trabajo.

# DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, una familia, y por conducirme hacia la pronta culminación de mi carrera profesional.

A todos los estudiantes de Comunicación Social, que pese a la tensa situación que hoy vive Venezuela, apuestan por formarse como futuros colegas.

A los niños que hoy viven un momento tan duro como lo es la lucha contra el Cáncer, para ellos mi más sincera admiración, son unos grandes héroes.

A mis padres, por ser mi motor y mis guías de vida, por ayudarme y apostar siempre a mi durante este largo camino.

A mi hermana Jhailing, por ir siempre de mi mano, ayudándome y aportando durante esta etapa tan importante.

Finalmente, este trabajo final va dedicado a una de las personas que durante estos cuatro años de carrera, me ha dado la fuerza para seguir y tener la convicción necesaria para alcanzar mis metas, y seguir superándome en mi formación como una futura profesional. Él es uno de mis ejemplos a seguir: el mejor hermano, amigo, defensor, bailarín, chofer, consejero –y por siempre- mi ángel guardián, mi hermano mayor, Juan Ramos.

Poco a poco voy logrando esos sueños  
que antes de que partieras hablabámos y de los  
que parecían estar muy lejos, poco a poco voy  
sintiéndome orgullosa de que te sientas  
orgullosa de mi.

Eres mi inspiración, mi pensamiento  
constante, mi lágrima y mi sonrisa.

A ti dedico este pequeño paso del largo  
camino que aún me queda por recorrer.

**En memoria de mi hermano, Juan Ramos**

# ÍNDICE

Agradecimientos

Dedicatoria

**INTRODUCCIÓN** ..... 7

**CAPÍTULO I: Planteamiento del problema** ..... 9

1.1 Descripción y formulación del problema..... 10

1.2 Delimitación ..... 13

1.3 Justificación..... 14

1.4 Objetivos ..... 15

1.5 Objetivo General

1.6 Objetivos Específicos

**CAPÍTULO II: Marco Teórico** ..... 21

**Conceptual**..... 19

2.1 Internet, medios BTL y OTL..... 18

2.2 Historia de la Empresa (Fundación Amigos de Ernesto..... 19

**Referencial** ..... 25

2.3 Problemática ..... 25

2.3 Situación económica actual..... 20

2.4 Ubicación geográfica ..... 21

2.5 Puentes comunicaciones efectivos ..... 22

2.6 Tiempo de tratamiento y lo que implica en cuanto a costo ..... 23

2.7 Barreras comunicacionales..... 25

2.8 Tipos de barreras comunicaciones ..... 25

<b>CAPÍTULO III: Marco Metodológico .....</b>	<b>37</b>
3. Tipo de Metodología.....	26
3.1 Tipo de investigación .....	26
3.2 Diseño de investigación .....	31
3.3 Muestra .....	32
3.4 Tipos de muestra .....	32
3.5 Instrumento de investigación.....	37
3.6 Construcción del instrumento.....	37
<b>CAPÍTULO IV: Plan de Mercadeo .....</b>	<b>76</b>
4.1 Definición del Plan de Mercadeo .....	39
4.2 Descripción del target .....	40
4.3 Concepto creativo.....	41
4.4 Misión, visión y valores. ....	42
4.5 Análisis DOFA.....	43
4.6 Descripción del Plan de Medios .....	44
4.7 Objetivo general del Plan de Medios .....	44
4.8 Redes a utilizar, objetivos y estrategias.....	52
4.9 Cronograma de publicaciones.....	54
5. Cronograma de ejecución de tareas .....	60
5.1 Indicadores de gestión .....	64
5.2 Presupuesto.....	66
BIBLIOGRAFÍA .....	68
ANEXOS .....	76

# INTRODUCCIÓN

La internet en Venezuela ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, las plataformas digitales: páginas *web*, redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otros), actualmente tienen un protagonismo importante dentro de la sociedad, tanto que los individuos se han visto en la necesidad de utilizarlas para poder sentirse parte de ellas.

En el contexto de una organización, un plan de comunicaciones digitales permite expandir la idea de la corporación en otros mercados, da a conocer a la empresa dentro del mundo competitivo y crea vínculos tanto con empresas, como con individuos. Esto es sin duda favorable para la marca puesto que -si se utilizan las redes para el fin que se persigue- se alcanzarán logros importantes.

En este sentido, la Fundación Amigos de Ernesto (FAME), es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que tiene una trayectoria de 10 años, actúa como medio para prestar albergue a niños, niñas y adolescentes enfermos de cáncer, carentes de recursos económicos, que vivan preferiblemente en el interior del país y requieran dirigirse a Caracas para su posterior tratamiento médico.

FAME presta asistencia y apoyo en áreas de alimentación, vestido, orientación social y psicológica. Además, cuentan con un sistema de apoyo a campañas de prevención, en búsqueda de una mejor calidad de vida.

De igual manera, crean vínculos con los padres del paciente, para que estos puedan gozar de herramientas y tener participación activa en el tratamiento y curación del infante o adolescente. La organización pretende motivar de manera voluntaria el apoyo de personas e instituciones que deseen formar parte de la causa.

No obstante, a pesar del camino recorrido en estos años, no han desarrollado un plan de comunicaciones digitales, que les permita propagar su mensaje dentro o incluso fuera del territorio nacional. Es por eso que a continuación se presentará el diseño de un plan de comunicaciones integradas de *marketing* que esté afianzado en los medios BTL.

# CAPÍTULO I

## Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción y formulación del problema

En Venezuela, muchas son las fundaciones que brindan albergue a personas que padecen de enfermedades como el Cáncer, que necesitan apoyo durante su tratamiento.

El inconveniente está en que pocas son las fundaciones que han logrado a lo largo de los años darse a conocer a nivel nacional, y con la evolución de las redes sociales expandirse aún más; por ser las más conocidas son las que quizás pueden recibir más ayuda de empresas tanto nacionales como internacionales y así poder sustentarse.

Esto opacando a las demás “poco conocidas”, pero que realizan la misma labor e incluso tienen la misma trayectoria.

Tal es el caso de la Fundación Amigos de Ernesto, a pesar de que tiene un recorrido de 10 años apoyando a personas que pasan por situaciones difíciles, no cuenta con recursos para darse a conocer a nivel nacional, y así poder expandirse.

Es por eso que en el presente trabajo de investigación, se busca idear un Plan de Mercadeo, afianzado en las Comunicaciones Externas de *Marketing*. Esto debido al auge que han tenido las redes en los últimos años. Además, se ha considerado que es

una propuesta viable ya que el factor monetario –por ser una fundación- se pueden conseguir aliados que ayuden en este aspecto, y lo más importante, se obtendrán resultados óptimos e inmediatos al fin que se persigue, que es el crecimiento de la empresa.

Debido a lo expuesto, se ha trazado la siguiente interrogante:

¿Cómo transmitir información a las personas de bajos recursos que tienen hijos con Cáncer, sobre la existencia de la Fundación Amigos de Ernesto (FAME), que puede prestarles albergue y comida a los niños y adolescentes durante su tratamiento y recuperación?

## **1.2 Delimitación**

La presente investigación se efectuará desde marzo hasta julio de 2017. Estará fundamentada en la realización de un plan de comunicaciones externas, para la Fundación “Amigos de Ernesto”, ubicada en la Alta Florida de la ciudad de Caracas, municipio Libertador, parroquia El Recreo.

La misma se realizará a través de entrevistas tanto a integrantes de la institución (directora) como a un especialista en comunicaciones externas de una empresa -específicamente que tenga experiencia en el área de ONG's- . Todo esto para conocer

a fondo la organización, y saber qué aspectos se pueden considerar para que la misma pueda progresar ante la situación de crisis que vive el país actualmente.

Es importante considerar el tiempo histórico en el que se desarrolla este trabajo, está caracterizado por problemas económicos, políticos y sociales; principalmente económicos, puesto que la moneda se ha devaluado. Igualmente, Venezuela es un país donde su economía se rige por un sistema cambiario (sistema Dicom), donde se le otorga a personas naturales y jurídicas la participación en una subasta, aquí se estipula un monto y el que ofrezca la cantidad más alta en bolívares, se llevará el importe estipulado de dólares.

Actualmente, se cerró la quinta subasta del nuevo sistema de divisas Dicom que se convocó el jueves 23 de junio de 2017, reseñó El Universal en su portal web. “(...) establece un monto mínimo de postura de 50 dólares para personas naturales y 1.000 dólares para empresas”, publicó Agencia Venezolana de Noticias (2017, para. 1)

Esto entra a colación, porque el factor económico es el que más incide en el surgimiento de una empresa. Al Gobierno no facilitar de una manera efectiva y segura el suministro de divisas tanto a la empresa privada, como a la pública, ocurren cosas como ahora –específicamente para esta investigación- no hay insumos para pacientes con cáncer, esto obliga –en el caso de FAME- que los pacientes se devuelvan a sus casas, porque en la capital no consiguen el tratamiento para su recuperación.

Igualmente, ocurre que en los hospitales oncológicos, ya que no puedan mejorar las condiciones de los centros hospitalarios, y esto exige a las personas a buscar la manera de irse a otros lugares del mundo donde sí puedan ser atendidos, y otros que lamentablemente no puedan salir del país, la probabilidad de que enfermedad se agrave aún más, sin el tratamiento, es bastante alta.

Por otro lado, desde abril de 2017 se han suscitado manifestaciones sociales, que vienen dadas por medidas políticas y que repercuten tanto en lo económico como en lo social.

Y en cuanto a lo político que acarreó consecuencias sociales, la licenciada en Comunicación Social y con un Magister en Ciencias Políticas, Anais Caldera (2017, para. 1), reseña para el diario El Carabobeño:

Desde que el presidente de la República convocó el pasado primero de mayo la Asamblea Nacional Constituyente Comunal, en Venezuela se acabó la tranquilidad y el sosiego, por cuanto, ese anuncio, en vez de calmar la protesta callejera, la alborotó aún más.

Cada día con mayor ahínco, la ciudadanía se atrinchera en la calle y grita no más dictadura, con la convicción de que esa convocatoria es ilegal y que Nicolás Maduro solo busca permanecer en el poder de forma fraudulenta y dictatorial, porque sabe que no cuenta con los votos de la población para ratificarse como primer mandatario en las elecciones

presidenciales de 2018, cuando culmine su período. Verdad que no acepta ni asimila, razón por la cual violó una vez más la Carta Magna y se abrogó la competencia del poder originario para convocar a la Asamblea Nacional Constituyente, en aras de no despegarse del poder e imponer el modelo castro comunista, a través de un pequeño grupo que le secunda con la realización de ese proceso constituyente comunal. (Anais Caldera 2017 para.2)

### **1.3 Justificación del problema**

La importancia de realizar este trabajo de investigación, reside en el estudio de medios BTL y OTL como enlace para dar a conocer e impulsar el surgimiento de la Fundación Amigos de Ernesto como organización. A través del presente escrito, será posible conocer el impacto que actualmente tiene el manejo de los medios digitales, para el futuro surgimiento potencial de una empresa.

En la actualidad, las redes sociales como elemento de difusión, son consideradas óptimas debido a la rapidez y propagación efectiva del mensaje. Es por eso, que se busca con esta exploración no solo el crecimiento de una corporación, sino la fidelización y disposición de numerosas personas a involucrarse en un tema tan afligido, pero a la vez tan real, que requiere de la ayuda de muchas personas.

Según Dan Gillmor, director del *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship* las redes sociales se han convertido en un elemento transformador de la actualidad que excede “todo lo que ha venido por delante” y “está superando todas las cosas que habíamos asumido sobre los medios de comunicación y los modelos de negocio” a lo largo de las últimas décadas.

De modo que, en los últimos años las redes sociales se han catalogado como un componente vital para el desarrollo no solo de las organizaciones, sino también ha contribuido para el desarrollo de la sociedad.

Esta investigación tiene aportes significativos para la comunicación, debido a que se están abriendo ventanas que fortalezcan las raíces de la organización, está nutriendo los medios digitales ya que tendrán un contenido útil, y además está ampliando el contenido variado de dichas plataformas. Asimismo, con la creación de estos medios digitales se podrá establecer un vínculo comunicacional empresa-cliente, trascendental para que cualquier empresa o institución pueda mantenerse.

## 1.4 Objetivos

### **Objetivo general:**

Diseño de un Plan de Mercadeo, afianzado en las comunicaciones externas, es decir medios digitales, que permitan dar a conocer la labor de la fundación a nivel nacional.

### **Objetivos específicos:**

- Tener la capacidad de prestar albergue a una mayor cantidad de niños y adolescentes.
- Recibir ayuda de grandes o pequeños empresarios, y de esta forma se tendrán los recursos para expandir a la Fundación.

# CAPÍTULO II

## Marco teórico

### Conceptual

#### 2.1 Internet , medios BTL y OTL.

Según Michael Eck (2002):

La Internet es un conjunto gigante de redes, de computadoras interconectadas que abarca el mundo entero mediante cables de fibra óptica, torres de radio de comunicación y satélites. También incluye una inmensa cantidad de información y programas dentro de computadoras conectadas entre sí.

Si bien el término de internet es bastante amplio, con el crecimiento de la red, la tecnología surgió, y más tarde, se desarrolló “la *web 2.0*”, esto origina lo que hoy día se conoce como red social. De acuerdo con Ismael Nafría Mitjans (2007, p 16, 17), “la *web 2.0* es una manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas, surge hacia el año 2006”.

Para la ejecución de este trabajo de investigación, es vital entender lo que son los medios BTL, estos son los que le darán entrada a la ejecución práctica del trabajo.

Estos se promueven desde el año 1999. Según Diego Apolo B. (2014, p. 43), “son medios no tradicionales, es decir cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL, muchas veces tienen más bajo costo que los medios ATL.” De acuerdo con Apolo, los medios BTL lo comprenden no solo el mundo del internet, sino también, el *marketing* directo, el *marketing* promocional, el *marketing* relacional, -que a su vez comprende: las relaciones públicas, los patrocinios, *merchansing*.

En principio, las relaciones públicas, según Antonio Castillo Esparcia (2009, p.15), “se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo (...), se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos –internos y externos- afectos, y entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación”. Las relaciones públicas posiblemente es uno de los términos con más antigüedad. Desde el año 1600, el hombre sin llamarlo como es denominado hoy día, practicaba relaciones públicas con su entorno.

Seguidamente, el hecho de patrocinar lo refiere el Diccionario *Larousse* (2004, p. 776), como “Sufragar una empresa o institución los gastos de un programa de radio o televisión, competición deportiva, concurso, etc., generalmente con fines publicitarios”. El patrocinio permite dar a conocer a la empresa o institución, esto puede funcionar de manera paga o a través de intercambios entre las partes beneficiadas.

Por otro lado, los medios OTL según Daniel Pretell (2014, para.6) “el OTL es internet y se refiere a la estrategia de *marketing* que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el *feedback* es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos.”

## **2.2 Fundación Amigos de Ernesto**

### **Historia de la empresa**

ONG:

“Organismo no estatal con fines humanitarios como asistencia médica o técnica en países no industrializados, la ayuda económica en países que están en guerra o han sufrido una catástrofe natural, y en general la defensa de los derechos humanos”.-

Diccionario *Larousse* (2004)

Según Aida Chávez de Ochoa (2017):

La idea de la Fundación surge a raíz del servicio que yo presté en el Hospital Oscológico ‘Luis Razetti’ como dama voluntaria, yo ejercí allí actividad durante 18 años, y allí pude observar el gran problema de las madres que venían del interior del país con sus hijos, que los traían a recibir tratamiento médico aquí en Caracas y no tenían donde llegar, muchas de las cuales se quedaban en los pasillos, en los bancos de cemento, pasaban las noches allí.

Aquella situación a mi siempre me llamó la atención, y yo siempre le pedí a Dios que me presentara la oportunidad. A mi me encantaría una casita porque uno cubriera esa necesidad, y bueno pasando el tiempo. A raíz de la partida de mi hijo y de la publicación del libro, muchas personas se acercaron a mi, y entre las cuales estaba una señora dueña de esta casa, y me dijo: ¿Si yo te dono esta casa tú harías la fundación? (...)

Posterior a esa donación, comenzaron los trámites a través del Banco Banes, y allí me prestaron todo el apoyo para remodelación (...). Luego nos otorgaron un préstamo no cancelable, que no teníamos que pagar nada. Ya una vez todo instalado comenzamos a recibir personas (...).

## **Referencial**

### **2.3 Problemática**

La problemática que se desencadena para que la Fundación no pueda desempeñarse de manera óptima, es la siguiente:

#### **1. Situación económica actual:**

La decadencia de la economía ha sido uno de los principales factores por los cuales la Fundación “Amigos de Ernesto” no ha surgido como empresa. Como reseña Aida Chávez (2017) –su directora-:

(...) Sustentarse ha sido muy difícil, nosotros teníamos dos empresas que nos daban fijo una cuota, y ya comenzando este año nos dijeron que no nos podían seguir dando dada a la situación.

(...) Pero es por la situación del país que se siente uno como frustrado, sentimos el temor de tener que cerrar. Las donaciones (...) son escasas, más gastamos en papel mandando cartas, los registros, mandando todo, que las donaciones. (...) Teníamos una conseje, la despedimos (...)

(...) Antes llevábamos a los niños de paseo, pero no pudimos seguirlo haciendo dada a la situación (...)

## **2. Ubicación Geográfica:**

La Fundación se encuentra en la Alta Florida en Caracas. Su fundadora, Aida Chávez (2017) expresa que posiblemente este sea uno de los problemas por los cuales, no sea tan conocida a nivel nacional.

“No sé si será que es muy distante esto, porque mucha de la gente que viene para acá han dicho: “Ay qué lástima que esto sea tan distante”; pero sabes que yo siempre les digo: “Distante no hay nada, mientras haya transporte, en la esquina tú agarras el transporte.”

El transporte tú lo agarras en la Plaza Venezuela, y te llega aquí en la esquina, de ahí para acá no es nada.

(...) Hay si se quiere cierto problemita en este sentido: El hospital de niños (...) al frente, tienen un albergue que se llama "Mi casita", ese albergue tienen muchos patrocinantes, y está apoyada por la Fundación del Niño con Cáncer (...) Y muchos de esos representantes prefieren quedarse allá, que tener que estar pagando pasaje para acá (...)

### **3. Puentes de comunicación efectivos:**

A pesar de los años que ha recorrido la fundación, esta ha carecido de medios donde difundir su mensaje.

Nosotros si hemos hecho propaganda, hemos ido a la radio, a la televisión, a mi me han hecho varios programas –los han venido a filmar aquí- pero no sé si es muy distante.

(...) No obstante no es que no le hemos hecho propaganda, porque como te he dicho hemos ido a programas de televisión (...) Hemos salido en el periódico, tenemos un correo. (...)

El ingreso a la Fundación se desempeña de la siguiente manera, según Aida Chávez (2017):

“Las trabajadoras sociales de cada hospital nos llaman a nosotros, para ver si hay cupo, uno le dice –si hay cupo- ¿Qué necesita? ¿Cuáles son las condiciones para ingresar? La trabajadora social, le hace su estudio socioeconómico y no los manda, y conjuntamente con el informe médico ¿Qué lo que se está tratando ese niño o esa niña?”

#### **4. Tiempo de tratamiento y lo que implica en cuanto a costo**

El tratamiento oncológico es endovenoso (...) La reacción de ese tratamiento, muchos de los cuales vomitan, se marean, y es realmente un drama. Tú dices: ¿Si es un drama para un adulto cómo no lo será para un niño?. (...) A ellos le ponen su tratamiento endovenoso –como te dije- por cuatro días, entonces, algunos los dejan en el hospital, los que están más delicados, pero los que no están muy delicados, son los que vienen para acá, que vienen con su mamá porque deben ir al día siguiente.

Lo más que duran aquí son 4 días, una semana, eso es rotativo. Los que vienen a quimioterapia, duran 4 días de quimioterapia, después de 21 días, le vuelve a tocar. Entonces los que están esta semana ya no están la semana que viene, porque ha venido otro grupo, y así nos venimos turnando.

Los casos más frecuentes que visitan a la Fundación son “osteosarcoma”, que es el cáncer en los huesos, retinoblastoma –es el que más se ve- que es el cáncer en la retina, muchos quedan cieguitos (...)

El tratamiento puede durar dependiendo del grado (...) Si lo descubren incipiente es posible que dure menos, pero cuando se complica, eso es luchar por salvarle la vida y alargarle la vida más bien; pero cuando agarra metástasis, prácticamente están condenados” (...) El mínimo tiempo de tratamiento puede durar un año.”- Aida Chávez (2017)

## **5. Barreras de Comunicación**

Barreras de Comunicación: “... Pérdidas que dificultan el proceso de comunicación.”- Carlos J. van der Hofstadt Román (2005, p.57)

Según Pablo Alborés Cabañiña (2005, p.34) las barreras de comunicación se dividen en:

- Barreras de tipo personal: (...) para la comunicación son interferencias originadas en emociones, valores y limitaciones. Contribuyen el tipo más común de obstáculos en el trabajo y entre ellas se cuentan también las técnicas inadecuadas para

escuchar y recibir el mensaje. Todos los seres humanos atraviesan etapas durante las cuales los sentimientos personales limitan las posibilidades comunicativas que poseen.

- Barreras físicas: Son interferencias a la comunicación que se originan en el entorno. Una barrera física característica es, por ejemplo, un ruido intenso, o un ruido distractor. Otras barreras físicas son las distancias entre los habitantes, las paredes, la estática que interfiere en los contactos telefónicos y los fenómenos similares. p. 34

- Barreras semánticas se originan en interpretaciones erróneas de los símbolos y las convenciones que se utilizan para la comunicación. La expresión oral constituye la forma más común e importante de la comunicación humana. Sin embargo las palabras con frecuencia poseen tantos significados diferentes que conducen a interpretaciones disímiles. Debido a este hecho, el emisor debe hacer cuanto pueda para dar su mensaje un sentido único; es decir,

una forma que solo puede interpretarse de una manera. (...)

En segundo lugar, están los filtros, tanto como proyección de preferencias hacia el interlocutor como las expectativas sobre las consecuencias en la interpretación de mensajes (...)

También (...) la falta de *feedback* o retroalimentación, no planteando preguntas de aclaración de diversos motivos, lo que en parte está relacionado también con la escucha idónea.”

De acuerdo a la problemática de FAME, expuesta anteriormente. De los tres tipos de barreras, la que predomina son las barreras físicas, puesto que la comunicación se ha visto truncada, debido a que no existen –hasta ahora– puentes de comunicación efectivos, por donde circule información veraz y oportuna.

## **CAPÍTULO III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Tipo de Metodología**

##### **Tipos de investigación**

El tipo de investigación utilizada para el desarrollo de este trabajo se afianza en el enfoque cualitativo. Grinnell, (1997) define esta investigación como: “naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” – (R. Hernández; Fernández, C; Baptista, P 2006 p.8)

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico (...) (Todd, Nerlich y McKeown, 2004 p. 8)

Para realizar un estudio efectivo:

El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas, esto conduce a la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales. (Todd, Nerlich, McKeown, 2004 p. 8)

## 3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación está basado en uno no experimental:

No se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ella, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (R. Sampieri; Fernández, C, Baptista, P. 2006 p.205, 206)

Asimismo, R. Sampieri (2005) plantea diseños de la investigación cualitativa aplicables para este trabajo:

**Investigación-acción:** De acuerdo a este diseño varios autores presentaron su aporte.

Señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, “propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por su parte, Elliot (1991) conceptúa a la investigación-acción como el estudio de una situación social con miras a mejorar la calidad de la acción dentro de ella. (...).- Sandín (2003, p.161)

La investigación-acción construye el conocimiento por medio de la práctica (Sandín, 2003). Esta misma autora, con apoyo en otros colegas, resume las características de los estudios que nos ocupan, entre las principales están:

- La investigación-acción envuelve la transformación y mejora de una realidad (social, educativa, administrativa, etc.). De hecho, se construye desde esta.
- Parte de problemas prácticos y vinculados con un ambiente o entorno.
- Implica la total colaboración de los participantes en la detección de necesidades (ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver, la estructura a modificar, el proceso a mejorar y las prácticas que requieren transformación) y en la implementación de los resultados del estudio.

Las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son: *observar* (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), *pensar* (analizar e interpretar) y *actuar* (resolver problemas e implementar mejoras), las cuales se dan de manera cíclica, una y otra vez, hasta que el problema es resuelto, el cambio se logra o la mejora se introduce satisfactoriamente (Stringer, 1999).” . (Sampieri, R; Fernández, C, Baptista P 2006 p. 708)

El proceso detallado, que como en todo estudio cualitativo es flexible (...). Cabe señalar que la mayoría de los actores lo presentan como una “espiral” sucesiva de ciclos (Sandín, 2003). Los ciclos son:

- Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo (ya sea un problema social, la necesidad de un cambio, una mejora, etcétera).
- Formulación de un plan o programa para resolver el problema o introducir el cambio.
- Implementar el plan o programa y evaluar resultados.
- Retroalimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión-acción. p. 708

Stringer (1999) sugiere entrevistar a actores clave vinculados con el problema, observar sitios en el ambiente, eventos y actividades que se relacionen con el problema, además de revisar documentos, registro y materiales pertinentes (...). Asimismo, es conveniente tomar notas respecto a la inmersión y a la recolección de datos, grabar entrevistas, filmar eventos y efectuar todas las actividades propias de la investigación cualitativa. Los datos son analizados y se

generan categorías y temas relativos al problema. (Sampieri, R; Fernández, C, Baptista P 2006 p.710)

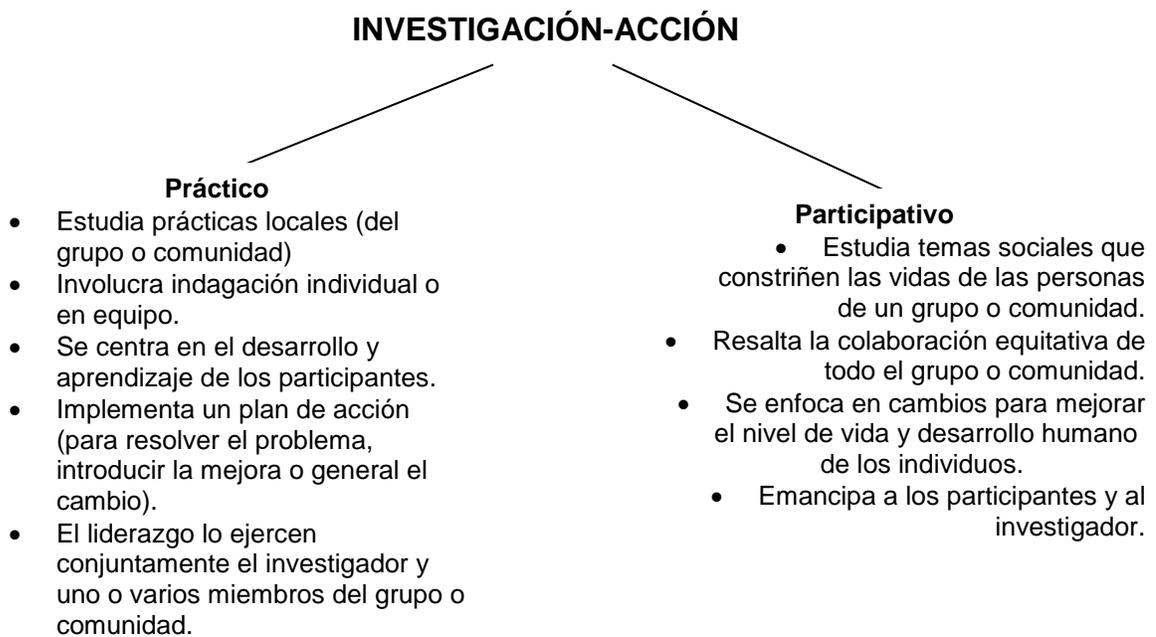
(...) Finalmente se plantea, el problema de investigación y se transita al segundo ciclo: la elaboración del plan para implementar soluciones o introducir el cambio o innovación.

Durante la elaboración del plan, el investigador sigue abierto a recoger más datos e información que puedan asociarse con el planteamiento del problema.”- (Sampieri, R; Fernández, C; Baptista P 2005 p.711)

El plan debe incorporar soluciones prácticas para resolver el problema o generar el cambio. De acuerdo con Stringer (1999) y Creswell (2005), los elementos comunes de un plan son:

- Prioridades (aspectos a resolver de acuerdo con su importancia).
- Metas (objetivos generales o amplios para resolver las prioridades más relevantes).
- Objetivos específicos para cumplir con las metas.
- Tareas (acciones a ejecutar, cuya secuencia debe definirse: qué es primero, qué va después, etcétera).

- Personas (quién o quiénes serán responsables de cada tarea).
- Programación de tiempos (calendarización): determinar el tiempo que tomará realizar cada tarea o acción.
- Recursos para ejecutar el plan.” (Sampieri, R; C. Fernández, P, Baptista 2006 p.711)



**Esquema tomado del texto: “Metodología de la Investigación” (4ª. Edición)- R. Sampieri; C. Fernández; P. Baptista (2006) p.708.**

### **3.3 Muestra**

“La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.” (Sampieri, R; Fernández, C; Baptista, P 2006 p.562)

### **3.4 Tipos de muestra utilizados para fines de la Investigación**

- a) La muestra de expertos: “Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.” (Sampieri, R; Fernández, C; Baptista, P 2005 p.566)
  
- b) Muestras teóricas o conceptuales: “cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría, puede muestrear casos que le ayuden a tal comprensión. Es decir, se eligen a las unidades porque poseen uno o varios atributos que contribuyen a desarrollar la teoría.” (Sampieri, R; Fernández, C; Baptista, P 2006 p.569)

### 3.5 Descripción del Instrumento

Entrevista: “Se define como una unión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (...)”- (R.Sampieri; Fernández, C; Baptista, P 2006 p. 597)

“En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick,1998).” (R.Sampieri; Fernández, C; Baptista, P 2006 p. 597)

Las entrevistas se dividen en entrevistas estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas (Grinell, 1997). En las primeras o *entrevistas estructuradas*, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué *ítems* se preguntarán y en qué orden). Las *entrevistas semiestructuradas*, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas), Las *entrevistas abiertas* se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido de los ítems). (R.Sampieri; Fernández, C; Baptista, P 2006 p. 597)

“Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética complejidad (...) (R.Sampieri; Fernández, C; Baptista, P 2006 p. 598)

De acuerdo con Rogers y Bouey (2005), las características esenciales de las entrevistas cualitativas:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anedótica.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y dirección de la entrevista.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. La entrevista cualitativa tiene un carácter más amistoso. p.598

### 3.6 Construcción del instrumento

#### Instrumento 1: Fundación Amigos de Ernesto

Entrevista a directora de la Fundación: Aida Chávez

A continuación se realizarán una serie de preguntas, esto con la finalidad de conocer la trayectoria y desenvolvimiento de la Fundación Amigos de Ernesto (FAME) a lo largo de su historia:

1. ¿Cómo surgió la idea de la creación de FAME?
2. ¿Cuál es el objetivo de la Fundación?
3. ¿Cuánto es la capacidad de niños que recibe en la Fundación?
4. ¿Qué actividades se desarrollan?
5. ¿Cómo funciona el voluntariado?
6. ¿Cuánto puede ser el período de tiempo que un paciente puede alojarse?
7. ¿En qué consiste el tratamiento oncológico?
8. En caso de que sea un año más, al ser del interior qué mecanismo utilizan? La persona puede quedar el año de tratamiento en la fundación, o debe ir y venir?
9. ¿Tienen algún convenio con un hospital que preste atención oncológica?
10. ¿A través de qué medios se puede contactar a la Fundación?
11. ¿Tienen planes de expandirse a lo largo del territorio nacional?
12. ¿Dónde se puede buscar información sobre la Fundación?
13. ¿Cómo logra sustentarse la Fundación ante la situación actual?

14. ¿De qué manera se puede prestar ayuda a los niños y a la organización?

## **Instrumento 2: Entrevista a especialista en medios digitales**

A continuación se realizarán una serie de preguntas, esto con la finalidad de conocer la trayectoria y desenvolvimiento de la Fundación Amigos de Ernesto (FAME) a lo largo de su historia:

1. ¿Desde qué año utilizan las plataformas digitales para ampliar su fundación?

2. ¿Cómo producen contenido para una ONG's?

3. ¿Cuáles redes utilizan?

4. Una fundación que a pesar de tener amplia trayectoria, pero no es conocida ¿Cómo se puede dar a conocer?

5. ¿Qué tan efectivo es el uso de plataformas digitales para una ONG's?

6. ¿Puede llegar a expandirse una fundación a través de medios digitales con la crisis que hoy atraviesa el país?

7. ¿Qué tan efectivo es el uso de medios BTL (relaciones públicas, Internet, patrocinios) para la recolección de medicamentos para tratamientos oncológicos?

8. Utilizando medios digitales, ¿puede dar ejemplos de cómo ha impactado el uso de ellos en el crecimiento de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer?

9. ¿Hay otro medio que sea tan o más efectivo que los BTL para garantizar el éxito de una organización no gubernamental?

10. ¿Las cuentas de una fundación se manejan cómo las de cualquier empresa o hay otro mecanismo?

11. ¿De qué manera las Relaciones Públicas pueden incidir en el crecimiento de una empresa?

12. Han publicado a través de sus redes sociales el apoyo que han recibido de marcas venezolanas que los han ayudado a través de donaciones, ¿fue fácil conseguir este aporte? Me gustaría conocer un poco de esto.

# CAPÍTULO IV

## Plan de Mercadeo

### 4.1 Defición de Plan de Mercadeo

Plan de Mercadeo:

Un plan de *marketing* es un documento que relaciona los objetivos de la organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante el cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de *marketing* generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.

El plan de *marketing* es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de *marketing* ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de plantear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.-  
(Hoyos, R 2016 p. 3)

El plan de *marketing* es una herramienta no solo para empresas que persiguen utilidad, también las organizaciones sin ánimo de lucro son susceptibles de utilizarla para la planeación de su operación; es así como la Iglesia, las fuerzas armadas, las fundaciones sociales y culturales y el mismo Gobierno, para alcanzar sus objetivos relacionados con el marketing, deben hacer un proceso riguroso de planeación que les permita, entre otras cosas tener más adeptos, lograr la aceptación de sus ideas, tener el apoyo de la sociedad y en algunos casos vender algunos productos y servicios según corresponda en cada una de las organizaciones mencionadas.- (Hoyos, R 2016 p.4)

## **4.2 Descripción del *target***

El público o *target group* es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria.

El público objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige. (Rivera, J 2012 p.388)

El *target* al que va dirigida la estrategia, son hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 50 años, que vivan en el interior del país, de bajos recursos, manejen la internet y tengan hijos que padezcan de cualquier tipo de cancer. Debido a esto, busquen alojamiento gratuito para ellos y sus hijos durante el tratamiento en la ciudad de Caracas.

### 4.3 Concepto creativo

El concepto creativo que se manejará durante este proyecto se llamará: “Todos juntos por FAME”: #TodoJuntosxFAME.

Se basará en una campaña de redes sociales. En principio, para dar a conocer a la fundación, y en segunda instancia para motivar a la colectividad a contribuir con dicha organización.

Esta campaña consistirá en la utilización de imágenes. Los elementos a disponer serán pacientes que ya han pasado por la organización, personas o empresas conocidas que ya hayan hecho aportes, así como *flyers* ilustrativos que tengan un mensaje de invitación a participar en la Fundación Amigos de Ernesto. Esta participación estará totalmente abierta, desde dar pie a conocerla -para que se incremente el número de pacientes a recibir- hasta para aquellos que estén motivados a realizar voluntariados, ayudas monetarias, de mobiliario, etc.

Todas estas imágenes tendrán tanto el *hashtag* #TodosJuntosXFAME, como el logo de la fundación. No tendrán una posición específica ya que dependerá de los elementos de color y luz de la imagen.

Se hará uso de un *hashtag* debido a que se puede convertir en masivo, al ocurrir esto, se logrará de manera efectiva, un mayor alcance. E incluso se espera transpasar fronteras, y con el extenso mundo tecnológico donde conviven más de 45.917.000 personas, se espera que esto pueda darse.

Las redes a disponer en esta campaña: *Facebook, Twitter e Instagram*. Estas tres debido a que en los últimos años son las captan mayor atención del público, y eso es lo que se persigue.

Con esta campaña se aspira dar a conocer a la fundación a partir de los valores que representa, y de esta manera transmitir un mensaje claro y significativo para el surgimiento de la sociedad.

Según Ana María García (2017), una ONG puede trascender su labor: “Dando a conocer lo que hacen, demostrando resultados, a través de testimonios de pacientes, médicos, familiares. Conectando con la parte emocional.”

#### **4.4 Misión, visión y valores**

Misión: “Mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes en tratamiento de cáncer proporcionándoles un ambiente familiar, habitaciones confortables, alimentación, atención médica de emergencia, recreación, transporte, etc.”- Fundación Amigos de Ernesto (2007)

Visión: “Contribuir a la continuación y culminación del tratamiento médico de los niños, niñas y adolescentes hospedados en el albergue.”- Fundación Amigos de Ernesto (2007)

Valores: Amor, compromiso, cooperación, respeto, responsabilidad, fe y humildad.

## 4.5 Análisis DOFA

	Análisis interno	Análisis externo
NEGATIVO	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de notoriedad a nivel nacional.</li> <li>- Cancelación de financiamiento por parte de empresas privadas.</li> <li>- Costos elevados.</li> <li>- Ubicación lejos de la avenida principal.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada de nuevos competidores.</li> <li>- Cambios de hábitos de los consumidores.</li> <li>- Competencia actual fuerte.</li> <li>- Situación país.</li> </ul>
POSITIVO	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo profesional con experiencia.</li> <li>- Instalaciones aptas para recibir a pacientes.</li> <li>- Calidad en el servicio.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de conocimientos necesarios en el tema.</li> <li>- Suministro de recreación en áreas de computación, música y juegos.</li> <li>- Buena aceptación de la comunidad en la iniciativa.</li> </ul>

## **4.6 Descripción del Plan de Medios**

El diseño del plan de medios estará afianzado en la utilización de plataformas digitales, mediante el cual se suministrará información con respecto a la fundación. El contenido empleado será de tipo informativo, dinámico y creativo.

## **4.7 Objetivo General del Plan de Medios**

El objetivo general a desarrollar en los medios digitales corresponden a un tono de comunicación sencillo y optimista que caracteriza a la organización. Con base en esto, se persigue resaltar los beneficios principales de la empresa que son: Solidaridad, respeto, compromiso y trabajo en equipo.

## **4.8 Redes a utilizar, objetivos y estrategias**

Plan estratégico:

(...) su principal función es definir o ayudar a definir, dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el *marketing*, los mercados que va a cubrir –o los segmentos específicos que se van a abordar- y los productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos. También es su deber construir o ayudar a construir ventajas competitivas para los productos a su cargo, generar posiciones distintivas frente a la competencia en lo que se conoce como el posicionamiento y, sobre todo, construir marcas fuertes.- (Hoyos, R 2016 p. 16/17)

## Facebook

*Facebook* fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hugnes y Dustin Moskovitz. La *web* se lanzó en el mes de febrero con el nombre de *Thefacebook.com* inspirándose en el libro de fotos de estudiantes con datos biográficos básicos distribuido entre los alumnos de la Universidad de *Harvard*. Al día siguiente de su creación contaba con 1200 usuarios y al mes se habían unido a la mitad de los estudiantes de *Harvard*. Con enorme celebridad se expandió por otras universidades de Estados Unidos para progresivamente llegar a todo el mundo.- (Carballar, J. Antonio 2012 p.75)

### *Fan Page:*

“Es cómo se conoce a las páginas de empresa en Facebook y que se diferencia de los perfiles en que estos últimos son personales y la *Fan Page* tiene que ser utilizada por empresas, marca, personalidades, etc....”- Lopez,A (2017, para. 41)

Para la implementación de este plan, la interacción con el público es primordial, es por eso que se dispondrá del diseño de una página “*fan page*”, donde los usuarios podrán disfrutar de un contenido informativo, así como presentar sus preguntas, quejas, recomendaciones y valoración con respecto al papel que desempeña la organización no gubernamental. Esto con la finalidad de establecer una conexión

directa con el *target*, además de crear una empatía con todas aquellas personas interesadas a aportar a la fundación.

#### Objetivos:

- Dar a conocer a los clientes la identidad de la marca.
- Obtener en un 20% la interacción con los usuarios, para lograr una conexión cercana y que estos se sientan motivados a contribuir y a pertenecer a la fundación.

#### Estrategias:

➤ Para objetivo 1: Publicar una vez al día una reseña sobre la Fundación Amigos de Ernesto, donde se dé a conocer el surgimiento de la idea de la organización, quiénes son sus creadores, cuál es el objetivo de la institución, actividades que desarrollan, organizaciones que la apoyan y artículos de opinión de la misma.

➤ Para objetivo 2: Diseñar contenido de interés sobre la organización, que permita generar matrices de opinión entre los usuarios y pueda generarse una interacción entre ellos. De esta manera, la comunidad se irá expandiendo.

Asimismo, se publicará un video semanal con la actividad más significativa que se haya desempeñado durante la cada semana.

## Twitter

*Twitter* la creación Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo de 2006. Una de las particularidades más destacadas de *Twitter* es que se trata de una red abierta, lo que quiere decir que no es necesario estar registrado en esta red para leer los textos de sus usuarios. Esta singularidad hace de *Twitter* un difusor de ideas e informaciones más allá del grupo cercano de relaciones personales. (...) - (Carballar, J. Antonio 2012 p.78 )

FAME busca crear impacto sobre sus clientes y mantenerlos enterados al instante de sus actividades. A través de esta red social se expondrá información sobre los casos (tipos de cáncer) que visitan la fundación, cómo aportar, así mismo se publicarán redes de apoyo para quienes deseen aportar.

### Objetivos:

- Informar sobre el trabajo que desempeña la organización.
- Incrementar en 15% el número de *retweets*, en un período de tiempo de 3 meses.

### Estrategias:

➤ Para objetivo 1: Se publicará alrededor de 3 *tweets* adjuntados con una imagen –esta debe ser llamativa- . Aquí se definirá la labor que desempeña FAME.

➤ Para objetivo 2: Publicar 2 *flyers* diarios donde estén descritos las personas que necesiten algún tipo de ayuda durante su recuperación, como la obtención de un medicamento, tratamiento o alojamiento.

## **Instagram**

“Red social que tiene al contenido gráfico, sobre todo la fotografía como el principal elemento.”- Lopez, A (2017, para 60)

La Fundación Amigos de Ernesto pretende ocupar los espacios digitales más frecuentados actualmente, esto con la finalidad de recibir cada vez más mayor cantidad de aportes. Esta plataforma tendrá un potencial creativo en sus publicaciones, referidas a campañas de recolección, ayuda para la obtención de tratamientos, aportes monetarios, información de voluntariados y contribución monetaria para la organización.

### **Objetivos:**

1. Dar a conocer la identidad de marca.
2. Aumentar 200 seguidores en un lapso de tiempo de 3 meses.

### **Estrategias:**

➤ Para objetivo 1: A través de imágenes vistosas e infografías sobre de los impulsores de la marca, su personal, pacientes, visitantes en general y de

los distintos gremios que participen en la fundación. Se dará a conocer a la organización.

Estas publicaciones serán 1 diaria y 1 semanal, es decir, un video semanal y una imagen diaria, con una descripción precisa, en la que se represente su historia, ubicación, actividades que desempeñan, casos de pacientes, personal, y cómo aportar a la organización.

➤ Para objetivo 2: A través del diseño de contenido creativo en el que se expongan casos de pacientes, *flyers* para invitar a la colectividad a eventos en pro de los niños de la fundación, se espera incrementar en un lapso de tiempo de 3 meses a 200 seguidores. Esto con la finalidad de que el mensaje pueda llegar a distintos espacios.

Importante: Cuando se realicen eventos importantes que ayuden a la fundación, se realizarán “En vivo” durante una hora.

### **Página web**

En la página *web* de la fundación, se podrá encontrar todo acerca de la misma: historia, eventos, métodos para aportar, material audiovisual de las actividades ya realizadas, programas de ayuda, resultados y contacto.

### Objetivos:

- Tener presencia digital
- Alcanzar un número de 120 visitas en 2 meses.

### Estrategias:

➤ Para objetivo 1: Diseño de una página *web* que esté dividida en segmentos para mayor organización y procesamiento de la información: ¿Quiénes somos?, programas de ayuda, eventos, resultados, preguntas frecuentes, recomendaciones y contacto.

Esta información será cambiada dos veces al mes. En caso de que amerite realizar algún cambio antes, se realizará.

➤ Para objetivo 2: A través del diseño de mensajes que generen interés e impacto en el usuario, se espera obtener un número de 120 visitas en 2 meses.

### **Objetivo aplicado para todas plataformas a utilizar:**

1. Crear alianzas con influencers venezolanos que apoyen la causa.

Estrategia: A través de fotos, videos o visitas a la fundación, se espera que influencers venezolanos propaguen el mensaje de la fundación de manera que puedan llegar de manera efectiva, sea creíble y hagan engagement con el *target* que recibe la información. El material de fotos y videos serán

seleccionados y posteriormente, publicados en todas las plataformas que se manejan.

## **Hashtag #TodosJuntosxFAME**

### *Hashtag:*

“símbolo representado por # que puesto delante de una palabra nos permite hacer búsquedas sobre las personas que la han utilizado identificando conversaciones entorno a la misma. Cuando un *hashtag* es muy utilizado en un espacio de tiempo se convierte en *Trending Topic*.”- Lopez,A (2017, para. 51)

Como ya se refirió en el concepto creativo de la presente investigación, se dispondrá de un *hashtag* donde se pretende adentrar a la organización en el mundo digital. Con la utilización de este método se espera que el fin de la empresa llegue a distintos rincones del territorio nacional, para que las personas que lo necesiten puedan acudir a ella.

#TodosJuntosxFAME será utilizado en cada una de las redes y página web que dispondrá la fundación. El *hashtag* estará en todas las imágenes o *flyers* (zona inferior derecha) publicados, y en el caso de los videos se encontrará al final de cada uno de ellos.

Igualmente en las publicaciones, independientemente que sea referida a la historia, creadores, pacientes, actividades, entre otras, se indicará también al final de la descripción en la publicación el mencionado *hashtag*.

#### 4.9 Cronograma de publicaciones

Red Social	Tipo de publicación	Número de publicación diario	Días	Horario
Facebook	Foto (1 reseña diaria con foto, más 2 fotos sobre algún evento realizado, sobre búsqueda de tratamientos)	3	Lunes, miércoles y jueves	05:00 pm- 07:00 pm
Facebook	Video (sobre lo más importante acontecido en la semana)	1	Jueves	08:00pm
Twitter	<i>Tweets</i> informativos (1 con imagen y 2 sin imagen)	3	Lunes a viernes	05:00am- 08:00 pm

Twitter	Video	1	Miércoles	07:00pm
Twitter	Foto con información breve ( <i>flyer</i> )	2	Lunes a viernes	05:30am, 12:00pm, 08:00pm
Instagram	Foto (estas publicaciones estarán divididas entre <i>flyers</i> de búsqueda de medicamentos, invitación a eventos, e información adicional de la institución)	2 a 3	Lunes a viernes	06:00 am- 05:00pm- 07:30 pm
Instagram	Video	1	Domingo	07: 30 pm
Instagram	En vivo	1	Dependiendo del evento que se realice o asista.	Dependiendo del evento que se realice o asista.
Página web	Información	Será	La	08:00 am

	<p>general divida: ¿Quiénes somos?, programas de ayuda, eventos, resultados, preguntas frecuentes, FAME recomendaciones y contacto</p>	<p>actualizada dos meses al mes. En caso de que amerite ser actualizada antes, se hará previo al período estimado.</p>	<p>actualización del portal se realizará los días domingos o miércoles.</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## 5. Cronograma de ejecución de tareas

El plan de comunicaciones externas diseñado para la “Fundación Amigos de Ernesto” tendrá una duración de seis (6) meses, a partir del momento que se apruebe este proyecto. La realización de tareas con respecto a los objetivos trazados de acuerdo a cada red social, será contabilizada en semanas.

Fecha de inicio: 07 de agosto de 2017

Fecha de culminación: 05 de marzo de 2018

Duración en meses: 6

Duración en semanas: 31

A continuación se presentará la ejecución de las tareas a realizar para llevar a cabo este proyecto de acuerdo a los objetivos planteados.

## Facebook

Obj.	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
			1	1.1	Solicitar a la fundación contenido sobre la organización.			
	1.2	Diseñar contenido para la red social (imágenes y reseñas).						
2	2.1	Realizar videos de la						

		organizaci ón.						
	2.2	Diseño de <i>flyers</i> para eventos y búsqueda de tratamiento para pacientes.						
	2.3	Contactar y establecer alianzas con <i>influencers</i> venezolan os.						

## Twitter

Obj.	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
				1.1	Organizar contenido que se colocará en <i>tweets</i> .			
	1.2	Diseñar imágenes para las publicaciones.						
	2.1	Organizar lista de pacientes que necesitan tratamiento.						
	2.2	Diseño de <i>flyers</i> para recolectar insumos.						
	2.3	Diseño de <i>flyers</i> para						

		eventos benéficos.						
	2.4	Contactar y establecer alianzas con influencers venezolanos.						

## Instagram

Obj.	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
				1.1	Diseño de imágenes e infografías llamativas sobre la fundación.			
	1.2	Diseño de videos de 1 minuto.						
	2.1	Diseño de imágenes						

		para ayuda a los pacientes durante tratamiento.						
	2.2	Contactar y establecer alianzas con <i>influencers</i> venezolanos.						

## Página web

Obj.	Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
				1.1	Recolección de extensa información sobre la organización.			
	1.2	Diseñar la página.						
	1.3	Recolección de imágenes.						
	1.4	Depositar la información que se tenga en la página.						
		Renovar información.						

## 5.1 Indicadores de Gestión

En este punto, es importante recordar el objetivo general de la investigación:

Objetivo General:

Diseño de un Plan de Mercadeo, afianzado en las comunicaciones externas, es decir medios digitales, que permitan dar a conocer la labor de la fundación a nivel nacional.

Los indicadores de gestión, son vitales debido a que dependiendo del contenido que se diseñe para cada red, se podrá medir el grado de influencia e impacto de la organización a nivel nacional, y con esto, ver si se está logrando o no, el objetivo general.

KPI:

“Indicadores de rendimiento.”- Social Media: Marketing personal y profesional- José A. Carballar F. (2012)

Los KPI'S estarán organizados según la red social que se maneje:

<b>RED SOCIAL</b>	<b>KPI'S (Indicadores de gestión)</b>
<i>Twitter</i>	<i>Tweets</i> , seguidores, seguidos, interacciones.
<i>Facebook</i>	Comentarios, <i>Fans</i> , <i>Like</i> , <i>Likes</i> , Compartidos, sentimientos.
<i>Instagram</i>	<i>Likes</i> , <i>repost</i> , comentarios, etiquetados, menciones.
Página <i>web</i>	Cantidad de veces que se ingresa a la página y tiempo de duración.

Del mismo modo, los *ítems* a considerar en la medición de los KPI'S, según Ricardo Sarmiento (2013):

1. Audiencia, popularidad o tamaño de la comunidad: “Es el número de personas que tenemos dentro de cada uno de los canales sociales, como followers en *twitter*, *fans* en Facebook, y contactos en *linkedIn*.”

Con este *ítem* se podrá evidenciar que tan influyente es la organización dentro del ámbito nacional, pues mientras más personas reciban el contenido más amplia será la fundación en el mundo digital.

2. Alcance: “Directamente relacionada con la anterior. El alcance se mide por la audiencia de nuestra audiencia, es decir, los amigos de mis amigos,

los seguidores de mis seguidores y los contactos de mis contactos. Es un potencial público objetivo, clientes o influenciadores para nuestras acciones en social media.- Sarmiento, R (2013)

Con el contenido que se piensa manejar, se espera que no solo sea de impacto y aprendizaje, sino también –por la calidad- pueda llegar a distintos sitios *web*, para lograr un mayor trascendencia e incidir en cambios sociales importantes.

3. *Engament*: “En los últimos tiempos esta métrica está siendo considerada con gran relevancia por las marcas y los *community managers*, pues mide el grado de involucramiento que tiene nuestra audiencia con nuestra empresa y/o marca. Esta métrica nos ayuda a conocer el impacto de nuestras acciones en social media.”- Sarmiento, R (2013)

Gracias al *engament* se podrá evidenciar de qué manera se desempeña la valoración de marca, por parte de los consumidores – y por esta valoración- cómo influye en las mejoras sociales.

4. Interacción/Visibilidad: “Una de las métricas con más elementos involucrados y directamente relacionada, con el *engament*, y nos entrega valiosa información para identificar *insights*, la percepción de nuestra marca, el ambiente generado a su alrededor, y para muchos más usos. La interacción corresponde a todas las acciones y reacciones que genera nuestro contenido en las redes sociales, tales como comentarios, *retweets*, menciones, Me gusta, contenido compartido, etc.”- Sarmiento, R (2013)

5. Influencia:

“(…) Esta aumenta en la medida que se logra una acción (*retweets*, mención, comentario) por parte de una persona con alto número de contactos y/o con alta generación de interacciones. Una manera de estimar la influencia de cada mención es identificando el número de seguidores o lectores para cada influenciador.”  
Sarmiento, R (2013)

6. Conversión: (...) puntualmente se refiere a lograr que nuestra audiencia realice la acción que necesitamos. Esta acción o acciones difieren según la empresa o marca, incluso entre cada estrategia pues está directamente ligada a los objetivos. Puede ir desde lograr que nos sigan en *twitter*, obtener “Me gusta” en *Facebook*, pasando por hacer que los usuarios descarguen un archivo, un libro o registren sus datos llenando un formulario, llegando hasta la venta o suscripción a un servicio o producto.” Sarmiento, R (2013)

En el caso de FAME, se busca con esta estrategia obtener la motivación de pacientes a asistir a la fundación, ingresar y tener interacción por la redes, incentivar al público en general a unirse a la causa. Motivar a un despertar en la sociedad, donde no se divida el mundo entre los que están desconectados de casos reales –como los niños con cáncer- y aquellos que como no les ocurre en su entorno cercano no lo consideran importante.

## 5.2 Presupuesto

De acuerdo con las exigencias requeridas para dar a conocer a la Fundación Amigos de Ernesto (FAME), se dará a conocer el siguiente presupuesto, adaptado a las necesidades del cliente.

Precios actualizados 13/07/2017. Según Comunicadores Visuales Venezuela.

Nivel: Medio

Apartado: Fotografía

<b>Actividad</b>	<b>Monto</b>
Fotomontajes	59.400 Bs.
Retoque digital x foto (unidad)	6.480 Bs.
Hora sesión fotográfico NO PUBLICITARIA (No incluye personal extra y viáticos)	32.400 Bs.

Total: 98.280 Bs.

Apartado: Web

<b>Actividad</b>	<b>Monto</b>
Página básica HTML (inicio y 4 página interna) incluye diseño 30%	864.000 Bs.
Página interna adicional	176.400 Bs.

Total: 1.040.400 Bs.

Apartado: Ilustración

<b>Actividad</b>	<b>Monto</b>
Infografía (complejidad 1/10)	27.000 Bs.

Total: 27.000 Bs.

Apartado: Community Manager/ Marketing de RRSS: Evaluar impacto comercial.

<b>Actividad</b>	<b>Monto</b>
Manejo mensual, 2 RRSS, total: 16 publicaciones: <i>Instagram</i> . 20: <i>Facebook</i> , no incluye creación de contenido. (fotos, ilustraciones, infografías, posts promocionales.	243.000 Bs.
Creación de contenidos originales para RRSS: Poster promocionales (NO ILUSTRADO) ediciones fotográficas profesionales, montajes, retoques (por publicación)	8.100 Bs.

Total: 251.100 Bs.

**Total presupuesto: 1.416.780 Bs.**

# Bibliografía

## Fuentes bibliográficas:

- La internet: por dentro y por fuera- Michael Eck (2002).
- Comunicación Total (5ª. Edición)- Ángel Luis Cervera Fantoni (2015).
- Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna.- Diego Apolo B. (2014)
- Community Management en una semana.- Pedro Rojas (2011)
- Cómo enseñar el castellano en I y II ciclos- Rolando Zamora González (1995)
- Comunicaciones Interpersonales- Pablo Alborés Cabaniña (2005)
- Diccionario de la Real Academia Española (2017)
- Diccionario “El pequeño Larousse ilustrado” (2004)
- Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones- Jaime Rivera (2012)
- El Libro de las Habilidades de la Comunicación- (2ª Edición) Carlos J. van- der Hofstadt Román 2005)
- Los medios de comunicación en la sociedad en red (2ª. Edición)- Gustavo Cardoso (2010)
- Merchandising: cómo mejorar la imagen de una establecimiento comercial- Miguel Ángel Bort Muñoz (2004)
- Metodología de la investigación- (4ª. Edición) Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández- Collado, Pilar Baptista Lucio (2006)
- Relaciones públicas. Teoría e historia- Antonio Castillo Esparcia (2009)
- Social media (Marketing personal y profesional)- José A. Carballar F. (2012)
- Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet (4ª. Edición)- Ismael Nafría Mitjans

### Fuentes electrónicas:

- <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/> Consultada 10 de julio de 2017. Hora: 01:00 pm
- <http://www.aercomunidad.org/> Consultada 05 de abril de 2017. Hora: 07:00pm
- <http://www.avn.info.ve/contenido/m%C3%ADnimo-50-pueden-optar-personas-naturales-dicom> Consultada 16 de junio. Hora: 03:00 pm
- <https://www.el-carabobeno.com/venezuela-ingobernada/> Consultada 08 de junio de 2017. Hora: 05.00 pm
- [http://www.el-nacional.com/noticias/economia/consecomercio-venezuela-tiene-una-economia-hiperinflacionaria\\_191017](http://www.el-nacional.com/noticias/economia/consecomercio-venezuela-tiene-una-economia-hiperinflacionaria_191017) Consultada 08 de junio de 2017. Hora: 05:00 pm
- Tarifario <http://cesartevisual.com/tarifas/>  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tarifario%20\(VisualesVe\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tarifario%20(VisualesVe).pdf)  
Consultado: 13 de julio de 2017. Hora: 11:00pm
- <http://amaliaopezacera.com/diccionario-de-redes-sociales/> Consultado 13 de julio de 2017. Hora: 06:00pm
- <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html> Consultado 13 de julio de 2017. Hora: 07:45 pm
- <http://info.netcommerce.mx/blog/5-elementos-que-necesita-tu-estrategia-de-social-media/> Consultado 13 de julio de 2017 Consultado 08:00pm
- <http://www.puromarketing.com/42/16912/metricas-para-evaluar-acciones-community-management-social-media.html> Consultado 13 de julio de 2017. Hora: 02:00pm

## ANEXOS

### 1. Logo de la organización:



### 2. Estrategia para *Facebook*

#### Reseña:

Somos una organización sin fines de lucro, que nació en el año 2007, gracias al deseo de su directora –Aida Chávez de Ochoa- y a la colaboración de una casa que le fue donada, se cumplió este anhelado sueño.

Nuestro objetivo principal está centrado en brindar alojamiento a niños y adolescentes que padecen de cáncer, de bajos recursos, que vivan en el interior del país y requieran estar en la ciudad de Caracas para iniciar su tratamiento.

Basándose en valores como: el amor, compromiso, cooperación, respeto, responsabilidad, fe y humildad, buscamos ofrecer lo mejor para la pronta y exitosa recuperación de nuestros pequeños guerreros.

FAME ha atendido cerca de 3000 niños y los mismos han sido pacientes de hospitales como: Luis Razetti, J.M de los Ríos, Domingo Luciani, Riskey, entre otros.

Igualmente queremos hacer de su conocimiento que las fuentes de financiamiento, provienen de empresas privadas y particulares. Esto para cubrir actividades y objetivos dentro de la organización, para poder llevar adelante, esta importante labor humanitaria.

Por otro lado, FAME hace un esfuerzo inquebrantable por ofrecer lo mejor dentro sus instalaciones y que tanto niños/adolescentes como padres, pasen un momento ameno a pesar de la situación de salud en momentos tan dolorosos y de mucha preocupación.

FAME es hogar, es familia

#TodosJuntosXFAME

**Imagen para la reseña:**



### **3. Estrategia para *Twitter***

**Tweet:** En @FameVzla uno de nuestros pilares es la cooperación, compartir y estar en familia. ¡Visítanos y sé parte de nosotros! #TodosJuntosXFAME

**Imagen para tweet**



#### 4. Estrategia para *Instagram*

##### Reseña:

Estamos comprometidos con brindar felicidad a cada guerrero que visita nuestro albergue. Muchos de ellos en estos momentos necesitan de la ayuda de TODOS para poder salir de este mal momento. Es por eso que queremos invitarte este 01, 02 y 03 de septiembre al potazo que realizaremos a beneficio de los pacientes de @famevzla.

Ven y colabora con ellos que tanto lo necesitan. ¡Asiste!

#TodosJuntosxFAME

## Imagen para Instagram

Te invitamos este **01 ,02 y 03 de septiembre** a un potazo que se realizará a beneficio de:



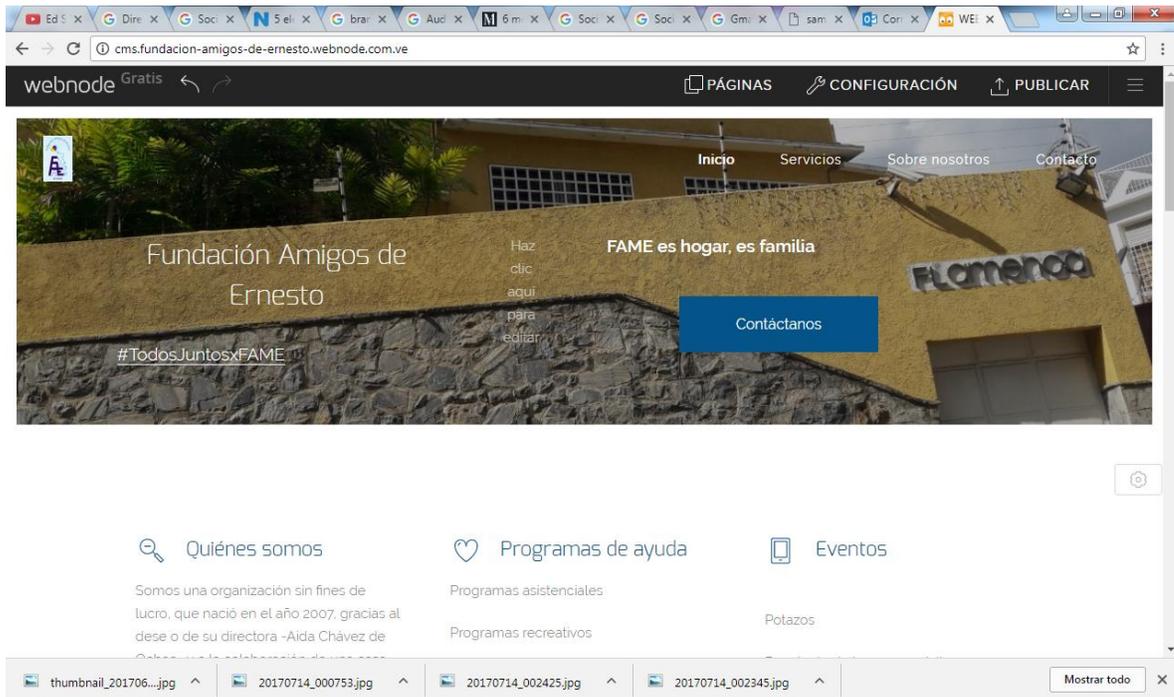
Ven, acércate a nuestro stand y comparte con nosotros. Aportando estarás ayudando a los guerreros de nuestra fundación. ¡ASISTE!

Lugar: CC Sambil (Entrada peatonal)

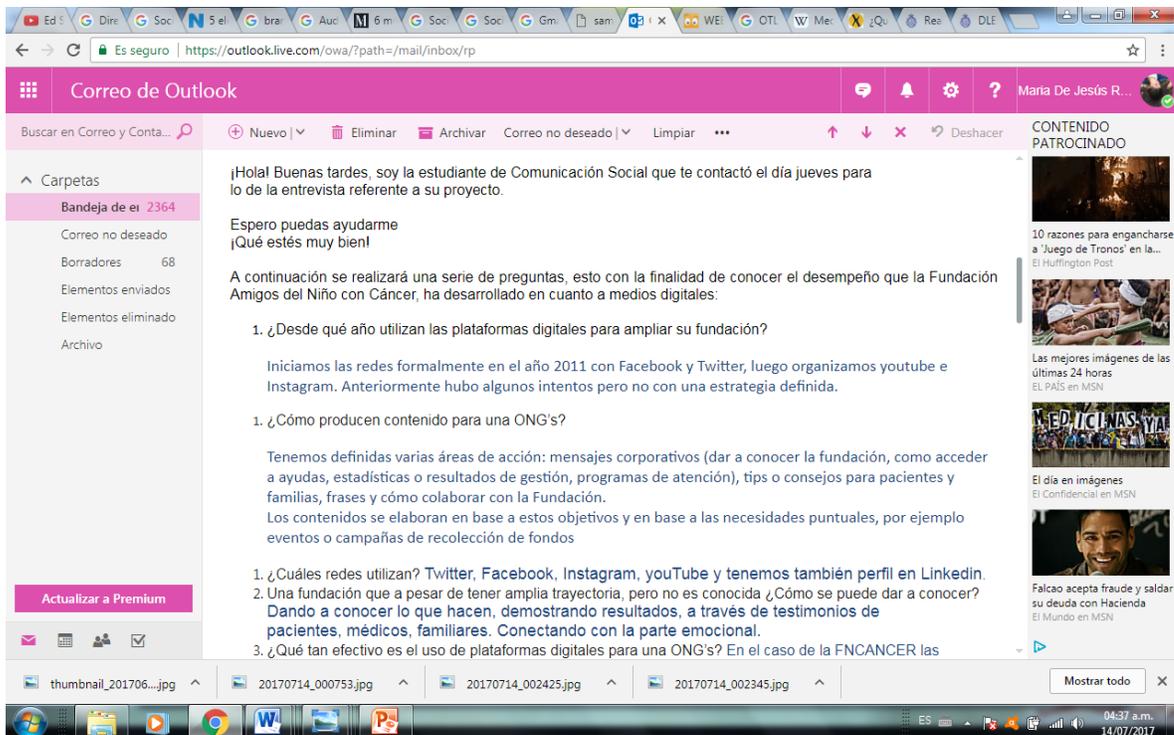
Hora: 02:00pm- 06:00 pm

**#TodosJuntosxFAME**

## 5. Estrategia para página web



## 6. Entrevista especialista en redes de fundaciones



Es seguro | <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp>

Correo de Outlook Maria De Jesús R...

Buscar en Correo y Conta... Nuevo | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Deshacer

**Carpetas**

- Bandeja de entrada **2364**
- Correo no deseado
- Borradores 68
- Elementos enviados
- Elementos eliminado
- Archivo

**Actualizar a Premium**

3. ¿Qué tan efectivo es el uso de plataformas digitales para una ONG's? En el caso de la FNCANCER las donaciones han aumentando de forma importante, tanto de forma expresa como anónima. Nuestra campaña anual de recolección de fondos "Gotas de ayuda" se maneja por redes sociales y es realizada a través de crowdfunding (donación en línea de micro-donaciones [www.gotasdeayuda.com](http://www.gotasdeayuda.com)) **(ver número mas abajo)**

4. ¿Puede llegar a expandirse una fundación a través de medios digitales con la crisis que hoy atraviesa el país? Es un medio importante, pero no es el único. Ante la falta de medicamento y soluciones, las familias han recorrido a las solicitudes a través medios digitales, obteniendo respuestas positivas en muchísimos casos. Lo mismo pasa con las Fundaciones, es un medio donde hay que estar presente para dar respuesta a las solicitudes, demostrar que existimos y mantenemos en la mente de la gente y agradecer las ayudas.

5. ¿Qué tan efectivo es el uso de medios BTL (relaciones públicas, Internet, patrocinios) para la recolección de medicamentos para tratamientos oncológicos? **Son un aspecto indispensable que complementa lo que se muestra en redes sociales. A nivel de las ONG las relaciones públicas ayudan a dar credibilidad y demostrar la seriedad de la Institución. P**

6. Utilizando medios digitale, ¿puede dar ejemplos de cómo ha impactado el uso de ellos en el crecimiento de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer?

Algunos resultados:  
 Tenemos un crecimiento constante de seguidores.  
 Mas de 650 mensajes recibidos al mes  
 92% mensajes RT  
 62% Mensajes marcados como Favoritos  
 60% crecimiento donaciones en insumos y materiales  
 40% crecimiento donaciones anónimas  
 Incremento de solicitudes de pacientes del interior  
 Multiplicación de contactos internacionales  
 ¿.Hav otro medio que sea tan o más efectivo que los BTL para oarantizar el éxito de una oroanización no

thumbnail\_201706...jpg | 20170714\_000753.jpg | 20170714\_002425.jpg | 20170714\_002345.jpg Mostrar todo X

04:38 a.m. 14/07/2017

Es seguro | <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp>

Correo de Outlook Maria De Jesús R...

Buscar en Correo y Conta... Nuevo | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Deshacer

**Carpetas**

- Bandeja de entrada **2364**
- Correo no deseado
- Borradores 68
- Elementos enviados
- Elementos eliminado
- Archivo

**Actualizar a Premium**

gubernamental? **ara Pura organización como la FNCANCER utilizamos un mix de medios, donde todos se complementan y cada uno asume su importancia: usamos redes sociales, medios tradicionales como radio (entrevistas), prensa y revistas (artículos, entrevistas), relaciones publicas, eventos, patrocinios, influenciadores etc.**

1. ¿Las cuentas de una fundación se manejan cómo las de cualquier empresa o hay otro mecanismo? **A nivel de redes sociales si: se planifica el contenido y se realiza una parrilla mensual con los mensajes pre aprobados.**

1. ¿De qué manera las Relaciones Públicas pueden incidir en el crecimiento de una empresa? **La diferencia la hace un trabajo multidisciplinario, con profesionales de distintas áreas que elaboran y complementan una estrategia para cubrir las necesidades de la Fundación, en este caso, y proyectar los costos o requerimientos.**

1. Han publicado a través de sus redes sociales el apoyo que han recibido de marcas venezolanas que los han ayudado a través de donaciones, ¿fue fácil conseguir este aporte? Me gustaría conocer un poco de esto.

Siempre procuramos agradecer y dar crédito a las personas que se acercan a apoyarnos. En algunos casos las personas no quieren ser nombradas, en cuyo caso solemos ponerlo anónimamente. Generalmente una donación trae otra porque las personas ven en la Fundación un sitio serio y seguro donde puedes apoyar y contribuir con otras personas.

A nivel de marcas, igualmente se buscan realizar campañas donde apoyamos la difusión a través de nuestras redes (como un medio de apoyo, pero NO principal medio de difusión). En oportunidades las marcas se acercan a la fundación o vienen ya por alianzas ya establecidas. Otras se logran

thumbnail\_201706...jpg | 20170714\_000753.jpg | 20170714\_002425.jpg | 20170714\_002345.jpg Mostrar todo X

04:38 a.m. 14/07/2017

Ed S | Dire | G Soc | N 5 el | G bra | G Auc | M 6 m | G Soc | G Soc | G Gm | sam | 03 | X | WEI | G OTL | W Mer | X Q | Res | DLE

Es seguro | <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp>

Correo de Outlook | Maria De Jesús R...

Buscar en Correo y Conta... | Nuevo | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Deshacer

Carpetas

- Bandeja de entrada 2364
- Correo no deseado
- Borradores 68
- Elementos enviados
- Elementos eliminado
- Archivo

Actualizar a Premium

10 razones para engancharse a 'Juego de Tronos' en la...  
El Huffington Post

Las mejores imágenes de las últimas 24 horas  
EL PAÍS en MSN

MEDICINAS YA  
El día en imágenes  
El Confidencial en MSN

Falcao acepta fraude y saldar su deuda con Hacienda  
El Mundo en MSN

Es toda la entrevista.

Quedo atenta a su respuesta o cualquier sugerencia al respecto.

Maria De Jesús Ramos Castillo  
Estudiante de Comunicación Social- UCAB  
Dirección de correo electrónico: [maria\\_racasti@hotmail.com](mailto:maria_racasti@hotmail.com)  
Nro. de teléfono: (0424) 8387711

Maria De Jesús Ramos Castillo  
sáb 08-07, 01:09 p.m.  
[anitagarcia@gmail.com](mailto:anitagarcia@gmail.com); [funamigo@cantv.net](mailto:funamigo@cantv.net)

¡Hola! Buenas tardes, soy la estudiante de Comunicación Social que te contactó el día jueves para lo de la entrevista referente a su proyecto.

Espero puedas ayudarme  
¡Qué estés muy bien!

A continuación se realizará una serie de preguntas, esto con la finalidad de conocer el desempeño que la Fundación Amigos del Niño con Cáncer ha desarrollado en cuanto a medios digitales:

thumbnail\_201706...jpg | 20170714\_000753.jpg | 20170714\_002425.jpg | 20170714\_002345.jpg

Mostrar todo

04:39 a.m.  
14/07/2017