

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria. Caso: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión social que presenta:

Valeria Inga Quispe

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión empresarial que presenta:

Diana Anabel Matos Morote

Asesor:

Juan Miguel Coriat Nugent

Lima, 2023

La tesis:

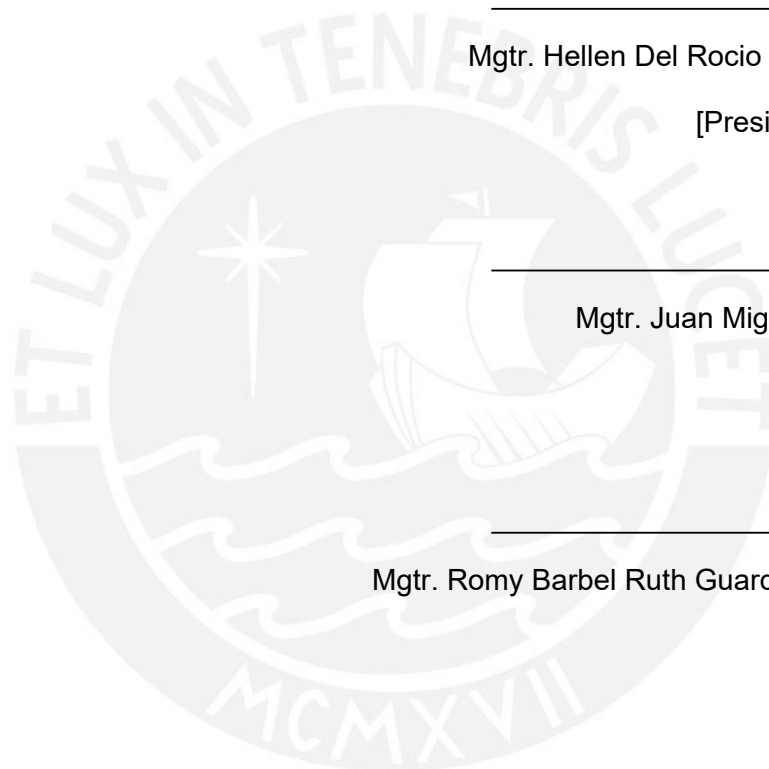
Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria. Caso: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hellen Del Rocio Lopez Valladares
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Juan Miguel Coriat Nugent
[Asesor Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria. Caso: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima** de las autoras Valeria Inga Quispe y Diana Anabel Matos Morote, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **16%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **11/12/2023**.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 11 de diciembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor: JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT	
DNI: 08194108	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1248-7138	

Dedicatoria

A mi madre Ninfa y a todos los que apoyaron para la realización de esta investigación. A Diana, Sylvia, Oswaldo y Daniel quienes estuvieron conmigo y no me dejaron caer durante la carrera. Y a Coldplay por acompañarme toda mi vida.

Valeria Inga

A mis padres Yolanda y Guillermo, y hermanos Nelson y Abraham que me apoyaron en todo el proceso para llegar a esta investigación. A Giancarlos y especialmente a Valeria por su apoyo y motivación a lo largo de la carrera.

Diana Matos



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar preliminarmente los hallazgos entorno al Inbound marketing en una organización social con el fin de diseñar la estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria caso Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima, dado que en las circunstancias de pandemia la iniciativa se vio en la necesidad dirigir sus acciones hacia el objetivo de mitigar los impactos de la falta de acceso a alimentos en la población en situación de vulnerabilidad en distritos con altos índices de pobreza y pobreza extrema.

Se ha podido identificar las diferentes estrategias que se vienen aplicando en la actualidad en relación con marketing digital y como estas se han incorporado al sector social. Asimismo, se ha logrado identificar los factores y motivaciones que los donantes consideran importantes.

La investigación inicia desarrollando conceptos teóricos sobre marketing digital, fundraising, metodología Inbound Marketing y comportamiento del donante. Dentro de los hallazgos se han encontrado similitudes entre estrategias y herramientas utilizadas por organizaciones sociales, así como sus debilidades y fortalezas que poseen según la magnitud de sus acciones.

Keywords: Inbound marketing, marketing digital, fundraising

ÍNDICE DE CONTENIDOS

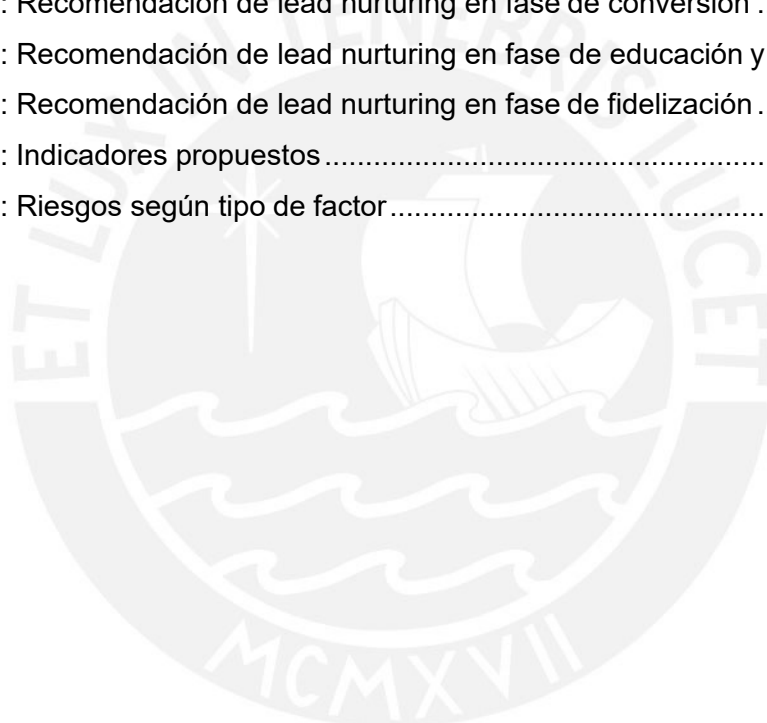
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Preguntas.....	5
2.1 Pregunta general	5
2.2 Preguntas específicas.....	6
3. Objetivos	6
3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivos específicos	6
4. Justificación	6
4.1 Aportes a la ciencia de la gestión	6
4.2 Utilidad práctica	7
4.3 Relevancia social	7
5. Viabilidad	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Bases teóricas	9
1.1 Concepto de marketing.....	9
1.2. Marketing social	9
1.3. Marketing 1.0 y 5.0: tradicional a digital.....	10
1.4 Marketing digital.....	13
1.5. Inbound Marketing	18
1.6 Recaudación de fondos	25
1.7 Comportamiento del donante.....	27
1.8 Marketing municipal	28
2. Estado del arte.....	29
2.1 Investigaciones enfocadas al marketing digital en organizaciones sin fines de lucro.....	29
2.2. Investigaciones enfocadas a la metodología Inbound marketing en organizaciones con fines de lucro.....	30
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	33
1. Situación actual del sector	33
1.1 Global.....	33
1.2 Perú	34

1.3 Manos a la Olla	37
2. Herramientas de marketing digital empleadas en el sector	45
3. Inbound marketing como estrategia de marketing digital en el sector	46
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	48
1. Secuencia metodológica	48
2. Enfoque.....	49
3. Alcance	49
4. Diseño metodológico	50
5. Selección muestral.....	50
6. Técnicas de recolección de información	52
6.1. Revisión literaria	52
6.2. Entrevista Semiestructurada.....	52
6.3 Observación.....	53
7. Técnicas de análisis.....	53
8. Criterios de validez y confiabilidad.....	54
9. Ética de la investigación	54
CAPÍTULO 5: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	55
1. Resultados	55
1.1. Entrevista a encargados de la iniciativa Manos a la Olla.....	55
1.2. Entrevista a representantes de comunicaciones y marketing de iniciativas sociales	58
1.3. Entrevista a expertos en marketing digital	64
1.4. Entrevista a personas que han donado a iniciativas sociales.....	69
1.5. Estrategia idónea para Manos a la Olla	75
CAPÍTULO 6: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING	77
1. Paso 1: Introducción a la metodología de Inbound Marketing	77
2. Paso 2: Definición de Objetivos	78
3. Paso 3: Identificación de recursos	79
4. Paso 4: Construcción del buyer persona	80
4.1. Perfil general del buyer persona	80
4.2. Necesidades y motivaciones del buyer persona.....	80
4.3. Puntos de dolor del buyer persona	81
5. Paso 5: Implementación de la metodología.....	82
5.1 Atracción.....	82
5.2 Conversión.....	84
5.3 Educar / Cierre.....	86

5.4 Fidelización	88
6. Paso 6: Gestión de Contenidos y Cronograma.....	89
7. Paso 7: Indicadores y Análisis	90
8. Riesgos y Plan de Acción	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
1. Conclusiones	92
2. Recomendaciones	93
REFERENCIAS	95
ANEXOS	103
ANEXO A: Organigrama de la Municipalidad Metropolitana de Lima.....	103
ANEXO B: Matriz de consistencia	104
ANEXO C: Validación de instrumentos.....	105
ANEXO C: Validación de instrumentos (Continuación)	106
ANEXO D: Guía de entrevistas.....	107
ANEXO E: Formato de consentimiento informado	115
ANEXO F: Cronograma de Contenido.....	116
ANEXO G: Plan de Acción.....	117
ANEXO H: Presupuesto.....	118
ANEXO I: Matriz de observación de la plataforma digitales	119
ANEXO J: Transcripción de entrevista a expertos.....	126
ANEXO K: Transcripción de entrevista a organizaciones sociales.....	129
ANEXO L: Transcripción entrevista a MAO	138

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Marketing social y marketing consumo	10
Tabla 2: Características de un consumidor digital	14
Tabla 3: Seis activos para implementar la metodología Inbound Marketing.....	19
Tabla 4: Unidades de muestreo y sus participantes	51
Tabla 5: Cuadro comparativo estrategias.....	75
Tabla 6: Principales definiciones de la metodología Inbound Marketing.....	77
Tabla 7: Perfil general del buyer persona	80
Tabla 8: Necesidades del buyer persona.....	80
Tabla 9: Puntos de dolor del buyer persona	81
Tabla 10: Recomendación de lead nurturing en fase de conversión	87
Tabla 11: Recomendación de lead nurturing en fase de educación y cierre.....	87
Tabla 12: Recomendación de lead nurturing en fase de fidelización	87
Tabla 13: Indicadores propuestos	90
Tabla 14: Riesgos según tipo de factor	91



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: ¿En qué tipo de recaudación ha visto un incremento en los últimos 12 meses?	33
Figura 2: ¿Qué resultados has visto de tu estrategia de redes sociales?	34
Figura 3: Fases de la iniciativa Manos a la Olla	41
Figura 4: Acciones de la primera fase de la iniciativa Manos a la Olla	42
Figura 5: Muestra de publicación en Facebook	44
Figura 6: Muestra de publicación en Instagram	45
Figura 7: Diagrama de secuencia metodológica	48
Figura 8: Ejemplo de landing page	85
Figura 9: Ejemplo de Thank You Page	86



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad diseñar la estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria. Caso Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima. La iniciativa en mención se dedica a apoyar a las zonas vulnerables de Lima Metropolitana en seguridad alimentaria que se han visto afectadas durante la pandemia y apoyar a las ollas comunes brindándoles el soporte necesario.

Se desarrollaron 5 capítulos, el primero de ellos presenta el planteamiento, preguntas y objetivos de la presente investigación. Adicionalmente, se resalta la importancia de utilizar esta metodología del sujeto de estudio como parte de la justificación. Finalmente, el capítulo cierra con la viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, en cual permite acercar al lector con la metodología propuesta es aquí donde se aborda temas relevantes como marketing digital, Inbound marketing, fundraising y comportamiento del donante; además, se revisó investigaciones respecto al Inbound marketing y marketing digital.

El tercer capítulo, se presenta el marco contextual compuesto por la situación general del sector que abarca la situación de la recaudación de fondos a donantes individuales y la situación global del entorno de la iniciativa en el contexto peruano.

En el capítulo 4 se expone el diseño metodológico del presente trabajo de investigación donde se presenta la secuencia metodológica, el enfoque, alcance, la selección muestral, el diseño, técnicas de recolección de información, técnicas de análisis, criterios de validez y ética de la investigación.

En el capítulo 5 se muestran los hallazgos de la información recolectada a través de las herramientas cualitativas usadas. Para la obtención de los datos se utilizó las entrevistas semi estructuradas a cuatro unidades muestrales: representantes de organizaciones sociales, expertos en marketing digital, representantes de la iniciativa Manos a la Olla y donantes individuales.

En el capítulo 6 se plantea una propuesta de implementación de la estrategia de Inbound Marketing la cual consta de 7 pasos, esta propuesta se base tanto de las entrevistas realizadas y la información bibliográfica recogida. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las cuales llegaron los autores al término del proyecto profesional.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se expondrá el problema de investigación. Asimismo, se detallan las preguntas y objetivos del presente proyecto.

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, existen muchas organizaciones operando en favor de distintas causas sociales. Uno de sus principales retos para mantenerse sostenibles es recaudar los suficientes recursos mediante la atracción y fidelización de donantes que les permita seguir desarrollando sus actividades.

En el contexto mundial, el resultado de una investigación de Tallack (2020) muestra que las recaudaciones de 7 familias de organizaciones sin fines de lucro han crecido orgánicamente desde el año 2003; sin embargo, a partir del 2018 empezaron a decrecer hasta la llegada la crisis sanitaria, lo que las llevó a recortar o replantearse sus actividades. Además, la investigación muestra que todas las organizaciones analizadas mantuvieron como principales benefactores a las donaciones individuales; es decir, las donaciones realizadas por personas naturales, a las donaciones organizacionales y en menor medida las donaciones de fundaciones. Solo una organización fue financiada al 96% por donantes organizacionales, mientras que las demás fueron financiadas por 44% de donaciones individuales y el resto de los donantes organizacionales (Tallack, 2020). Se complementa con el estudio de Sage Intacct (2021) que concluye que el mayor decremento de donaciones durante el 2020 perteneció a los donantes individuales y organizacionales, quienes en el 2019 incluyeron la mayor parte de la recaudación. Por otro lado, se ha visto un aumento en relación con las estrategias de medios digitales en un 72% frente a un 65% del año pasado. (Sage Intacct, 2021)

En la misma línea, el reporte World Giving Index 2021 realizado a organizaciones sin fines de lucro de 114 países alrededor del mundo y organizado en 3 variables: ayudar a un desconocido, tiempo de voluntariado y donación de dinero, ha mostrado cambios en los últimos años. Específicamente, la variable donación de dinero ha presentado una disminución desde el año 2016 hasta el 2020 (Charity Aid Foundation [CAD], 2021). En el caso peruano, el país se encuentra en el puesto 57 a nivel global en la medida de las tres variables presentadas, mientras que, si se enfoca a la variable de donación de dinero, el escenario cambia y el país desciende al puesto 89 de 114 puestos e indica que en el Perú solo el 21% de donantes individuales donan dinero (CAD, 2021).

A su vez, las organizaciones sin fines de lucro presentan desafíos que impactan en su recaudación, dentro de los cuales se considera a la rendición de cuentas porque puede generar escenarios de desconfianza a los donantes y al entorno sobre la gestión de la organización y no la favorece (Keddie, 2021).

Otro gran desafío es la comunicación mediante el marketing porque las estrategias que se utilicen serán determinantes para ejercer buenas prácticas de comunicaciones que servirán para sensibilizar y promover un sentido de pertenencia y compromiso (Soares & Sousa, 2022). Sin embargo, estas organizaciones no son siempre bien vistas al realizar publicidad, mercadotecnia o marketing ante la sociedad, puesto que se cree que las donaciones se deben usar para la causa y no para temas comunicacionales. Como consecuencia, se genera una posición de desventaja frente al sector privado (Pallotta, 2013).

Para llegar a tener un buen manejo de la mercadotecnia también es necesario tener valor de marca que pueda legitimar el concepto, objetivos y valores, también definirla ayudará a anclarla a la realidad actual de la organización juntando su trayectoria (pasado) y sus expectativas (futuro) (Hand et al., 2021). Pero, aquí ingresa otro de los desafíos de estas organizaciones: no considerarse a una escala de largo plazo. La razón de ello implicaría que los fondos no sean enfocados inmediatamente a los necesitados, a diferencia del sector privado que sí pueden considerar escenarios a largo plazo debido a que se les está permitido tener pérdida durante los primeros años (Pallotta, 2013).

El alcance es otro desafío del marketing en estas organizaciones debido a que suele haber desconexión entre las estrategias de mercadeo y las audiencias objetivo a diferencia del mercadeo empresarial, le falta entender el “idioma” y la cultura para poder relacionarse con sus donantes objetivos (Akbar et al., 2021). Durante el año 2020, el confinamiento y medidas sanitarias forzaron a las organizaciones a crear nuevas formas de conectar con sus públicos y comunidades, es en ese escenario que muchas organizaciones sin fines de lucro convierten el uso de redes sociales como una fuente de *engagement*. El uso de este medio no ha disminuido durante el 2021, las organizaciones han aumentado el compromiso de sus donantes en un 68% por este medio y han aumentado las donaciones por medios virtuales en un 26% debido a sus experiencias del año pasado 2020 (Sage Intacct, 2022; Sage Intacct, 2021). Por lo tanto, el recurso de creación de relaciones e interacción por redes sociales, debe ser un desafío planificado y diseñado cuidadosamente para que se relacione tanto con los donantes recurrentes como con los merodeadores, si esta interacción es la correcta se ganará la confianza y el aporte de ambos (Hong & Li, 2020).

En los últimos años el marketing digital se ha convertido de gran importancia en cualquier organización independientemente de su sector y tamaño; una de las principales metodologías ha sido el Inbound marketing, el cual se basa en una relación organización-cliente. Asimismo, el Inbound marketing permite una comunicación abierta e inteligente hacia los clientes que dirigen su atención al servicio o producto y, crea una relación personal con los clientes mediante la promoción de contenidos adaptados a sus necesidades. La metodología Inbound marketing requiere un direccionamiento cuidadoso del público y comunicación personalizada mediante contenido de alta calidad, esta conexión con los clientes se puede dar a través de blogs, redes sociales, campañas mailing, optimización de motores de búsqueda, etc. (Patrutiu-Baltes, 2016). Esta metodología centra su atención en las sugerencias, reacciones y comentarios de su audiencia, con ello puede refinar la oferta del servicio o producto. De esta manera aprende directamente de sus consumidores en tiempo real, lo que le permite modificar y corregir la estrategia de comunicación y contenidos a tiempo (Sordo, 2022).

Manos a la Olla, es una iniciativa sin fines de lucro de la Municipalidad Metropolitana de Lima cuyo principal objetivo es llevar alimentos a las ollas comunes de los distritos dentro de su jurisdicción. Durante el año 2020, la iniciativa empezó a recibir donaciones monetarias y de recursos; sin embargo, mantener las donaciones en un contexto de emergencia sanitaria y económica, no fue una tarea sencilla. La iniciativa registró en el 2021 un descenso en la cantidad de donaciones recibidas respecto al año pasado y se observó que hubo organizaciones que donaron grandes cantidades, pero estas donaciones fueron por única vez o poco frecuentes. A pesar de esta situación, la organización no había realizado un análisis cuantitativo de la recaudación que pueda explicar si la gestión dio resultados eficientes o pudo realizar mejores esfuerzos.

Actualmente, los medios actuales de recaudación son virtuales, principalmente, y con una tendencia de fortalecimiento en redes sociales; por esa razón, la presente investigación se centra en evaluar las estrategias digitales que ayuden a mejorar la recaudación y se enfoca en estrategias de marketing en medios digitales debido a la constante tendencia global de donaciones que para el 2018 fue por internet en un 54%. Asimismo, la tendencia en los años anteriores al 2018 ha demostrado estar en constante crecimiento en relación con las donaciones que se vienen dando en línea, las herramientas de comunicación que más inspiran a donar se encuentran las redes sociales con 29% del total de las herramientas, entre las que destacan Facebook e Instagram con 56% y 20%, respectivamente, seguida de correo electrónico, sitio web, anuncio impreso, entre otros. Para el 2020 y 2021, la tendencia de

utilizar estrategias en las redes sociales ha ido en aumento llegando este año al 71% superando el 65% obtenido en el 2020, cabe resaltar que estas estrategias van cambiando continuamente por el contexto mundial y necesidad de adoptar nuevas estrategias.

Además, la investigación se dirigirá principalmente a un determinado grupo etario que es la población económicamente activa (PEA). Para el 2021, según informe del INEI (2021), tan solo en Lima Metropolitana la población económicamente activa (PEA) representó el 63.8% (5 millones 113 mil 500 personas), aumentando en 17.7% con respecto al año 2020. En consecuencia, el grupo de 25 a 44 años representó el 50,8% (2595.9 mil) de la PEA, el de 45 y más años representa el 30.9%, mientras que las personas de entre 14 a 24 años representa el 18.3% de la PEA en el 2021 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022).

Además de ello, durante el tercer trimestre del 2021, el acceso de internet en los hogares llegó al 55% y el 93.5% de la población de 19 a 24 años utilizan mayoritariamente internet mientras que el 85.8% de la población de 25 a 40 años accedió a internet. De la población que pudo acceder o usaría internet el 86,7% accede a través de un teléfono celular y el 94,5% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular (INEI, 2021).

Además, es necesario precisar que la presente investigación se centrará específicamente en donantes individuales, y no en donantes corporativos, debido a que se desea centrar los esfuerzos de investigación en un solo tipo de donantes, entendiendo que cada tipo requiere diferentes estrategias. Asimismo, la intención de la investigación es acercarse a los residentes limeños a ser partícipes de la iniciativa Manos a la Olla, por esa razón, también la selección de donantes individuales.

Finalmente, por lo mencionado, se considera oportuno dirigir las estrategias de marketing digital utilizando una metodología de Inbound marketing hacia el grupo etario de donantes entre los 25 a 44 años, el mismo que es el de mayor porcentaje de PEA en Lima Metropolitana y, además de ello, se encuentran en el tercer grupo etario (25 a 40 años) con mayor porcentaje que accedió a internet en el tercer trimestre del 2021.

2. Preguntas

2.1 Pregunta general

¿Cómo diseñar la estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria caso Manos a la Olla de la Municipalidad de Lima?

2.2 Preguntas específicas

PE1: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se vienen implementando en iniciativas sociales?

PE2: ¿Cuál es la situación actual interna en la estrategia de marketing digital de la iniciativa Manos a la Olla?

PE3: ¿Cuáles son las características y preferencias de un potencial donante digital en el contexto peruano?

PE4: ¿Cuáles son las estrategias de Inbound Marketing que pueden ser aplicadas a una organización social para la atracción y fidelización de donantes?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar la estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria caso Manos a la Olla de la Municipalidad de Lima.

3.2 Objetivos específicos

OE1: Describir las estrategias de marketing digital que se vienen implementando en iniciativas sociales

OE2: Analizar la situación actual interna en la estrategia de marketing digital de la iniciativa Manos a la Olla.

OE3: Determinar las características y preferencias de un potencial donante digital en el contexto peruano.

OE4: Identificar las estrategias de Inbound Marketing que pueden ser aplicadas a una organización social para la atracción y fidelización de donantes

4. Justificación

La propuesta del plan de estrategias de la estrategia de Inbound Marketing en la iniciativa Manos a la Olla es de suma importancia por 3 razones.

4.1 Aportes a la ciencia de la gestión

En primer lugar, el uso de la metodología Inbound marketing no ha sido muy analizada en el Perú y tampoco en iniciativas sin fines de lucro, por ello, la investigación

pretende aportar información relevante relacionada al funcionamiento de herramientas en este sector.

4.2 Utilidad práctica

En segundo lugar, existen iniciativas alimentarias que se encuentran operando tales como iniciativas municipales, iniciativas civiles y bancos de alimentos. No obstante, muchas de las iniciativas pueden dejar de accionar por no llegar a una recaudación que cubra los gastos para ser sostenibles. Ante ello, la investigación propone el uso del Inbound marketing para resolver la problemática real, en este caso específicamente de la iniciativa Manos a la Olla; sin embargo, la investigación genera utilidad práctica debido a que también podría ser utilizada como referentes de otras iniciativas alimentarias

4.3 Relevancia social

En tercer lugar, tiene una justificación social debido a que los beneficiarios de la iniciativa alimentaria se favorecerán de las donaciones que permitirán a la organización continuar con sus actividades.

5. Viabilidad

Con relación al contenido teórico, la investigación está respaldada conceptualmente principalmente por tesis realizadas sobre la metodología de Inbound marketing y artículos académicos. Los recursos bibliográficos comprenden el acceso a diferentes bases de datos como Jstor, Ebsco, Proquest y otras que la universidad pone a disposición de las investigadoras; además, se tiene los recursos bibliográficos de repositorios de acceso público. En ellos se podrá revisar estudios sobre el tema en diferentes contextos y sobre diferentes sujetos de estudio; sin embargo, es necesario mencionar que, si bien se ha encontrado bibliografía respecto a la metodología de Inbound marketing, no se ha encontrado extensa información enfocada a su planificación en iniciativas sin fines de lucro. Por esta razón, se complementó la información teórica con entrevistas a expertos en marketing digital y a responsables de ello en organizaciones similares.

La presente investigación cuenta con el apoyo del coordinador de la iniciativa Manos a la Olla, Antonio Herrera, y su equipo, quienes desde un inicio respaldaron la investigación brindando información para la creación de la propuesta, además, se han comprometido a apoyar con los contactos y recursos que estén a su alcance para hacer posible la investigación. Sin embargo, al ser una iniciativa del Estado de turno, existe la posibilidad que la iniciativa Manos a la Olla cierre sus labores o replantee sus objetivos de tal manera que pierda su planteamiento inicial.

Además, considerando que a nivel global el contexto de la emergencia sanitaria no ha desaparecido, consideramos pertinente mencionar que las investigadoras y actores involucrados en esta investigación no están expuestos directamente a la afectación de su salud, tomando en consideración la coyuntura de emergencia sanitaria Covid-19, si se tuviera la necesidad de recabar información de manera presencial, se seguirán todos los protocolos sanitarios dictados por el Gobierno del Perú y, los sugeridos por la Facultad de Gestión.

Finalmente, se cuenta con el recurso humano dado que la investigación se realiza entre dos personas que cuentan con estudios tanto de gestión como en cursos específicos de temas sociales y, además, cuentan con el tiempo necesario para concluir la investigación. El tema económico no se considera un riesgo porque no se necesita financiar ninguna etapa de la investigación. Por parte de la organización, no se considera que exista riesgo de bloqueo o impedimento de la información dado que el tema no es sensible y, además, la organización tiene conocimiento de la información que ha compartido.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se procederá a definir los conceptos claves como marketing, marketing digital, Inbound marketing, recaudación de fondos y comportamiento del donante. Finalmente, se presentarán estudios con temática relacionada a este proyecto.

1. Bases teóricas

1.1 Concepto de marketing

El concepto de marketing ha evolucionado conforme se han ido desarrollando nuevos modelos teóricos, así como nuevos avances tecnológicos. El concepto de marketing ha ido variando, en 1985 la American Marketing Association (AMA) sostuvo que el “Marketing es el proceso que consiste en planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (como se cita en Ferrell & Hartline, 2018, p.7)

Como se observa esta definición se concentra en las 4P, poseyendo un enfoque más transaccional. Para el 2007, la AMA varía la definición a: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (como se cita en Ferrell & Hartline, 2018, p.7).

Asimismo, cuenta con dos fases, la primera es una filosofía, actitud, perspectiva que se centra en la satisfacción del cliente Mientras que la segunda se encuentran las actividades y procesos para que en la práctica se refleje la filosofía (Lamb et al., 2017).

Por su parte Drucker y Maciariello (2008), manifiestan que: “el propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo” (como se cita en Ramírez, Rodríguez & Susanibar, 2021, p. 18), lo que demuestra que el concepto se va centrando en el cliente.

1.2. Marketing social

Conforme ha ido evolucionando el concepto de marketing se ha ido introduciendo a otros sectores tales como el de servicios y temas relacionado a problemas sociales con la finalidad de generar un cambio social.

Para Kotler (1992, pp. 29) el marketing social es como una “tecnología de gestión del cambio social que incluye diseño, puesta en práctica y control de programas orientados a

aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno a más grupos de adoptantes objetivos” (como se cita en Solano, 2015).

Mientras que, Solano (2015) define al “marketing social como la herramienta que permite lograr el involucramiento pleno de los adoptantes objetivo con las propuestas de desarrollo. Es decir, busca que los individuos compren la propuesta” (p. 23). Para el autor la denominación de comprar es la asimilación de la propuesta, idea o una práctica de desarrollo, pero para lograrlo será necesario que la estrategia muestre su utilidad para que sea adquirida por el adoptante. En la siguiente tabla se expondrán las similitudes y diferencias entre ambos tipos de marketing por Solano (2015):

Tabla 1: Marketing social y marketing consumo

Marketing social y consumo	Marketing Social
Ambos identifican una necesidad y un público objetivo.	La necesidad es el problema de desarrollo que se pretende atender. El público objetivo es la población con la que se trabajara.
Plantean un satisfactor para esa necesidad.	El producto es una propuesta técnica o idea de solución ante una problemática.
Determinan el precio y los canales adecuados.	El precio es lo que el público objetivo sacrifica para adquirir la propuesta. Mientras que el canal será quienes llevarán al público objetivo
Generan procesos de comunicación.	Se necesita hacer saber de qué trata el producto.
Buscan la compra y fidelización del público objetivo con el producto.	Busca la sostenibilidad de la relación.

Nota. Adaptada de Marketing social y desarrollo, por Solano (pp. 24-25), 2015.

1.3. Marketing 1.0 y 5.0: tradicional a digital

Luego de haber explicado la definición del marketing, se explicará la evolución de este a través del tiempo.

El primer enfoque fue el marketing 1.0 que se limitaba a ser transaccional; es decir, tenía como finalidad captar nuevos clientes y atraer la compra de los productos o servicios de la organización. Estuvo enfocado a ampliar la cuota de mercado con el producto más no con la relación orientada al cliente (Arguello, 2017).

Sin embargo, el enfoque vio por conveniente satisfacer al cliente mediante la diferenciación entrando de esta forma al marketing 2.0. Este enfoque no solo tenía el objetivo de satisfacer al cliente brindándole un producto de buena calidad, si no interesarse en fidelizarlo y, para ello, contempló la opinión del cliente implementando herramientas de recojo de información como los centros de atención a los clientes y, uno de los medios más importantes hasta hoy, la página web. Una de las razones por las que también se tomó este enfoque es porque notaron que los clientes están socialmente conectados entre sí en redes que actúan de manera horizontal (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2004).

Años más tarde, se introduce el enfoque de marketing 3.0 que incrementa la importancia del consumidor dentro de la estrategia, tanto lo que él siente y los valores que tiene, además, de darle un producto de calidad; es decir, satisface necesidades físicas y emocionales. Se entendió que con el conocimiento de producto no bastaba, los consumidores tenían más información sobre la organización y surgió la necesidad de ser responsables socialmente con el fin de satisfacer al consumidor en sus sentimientos (Suárez, 2018).

Luego, evolucionó hacia un enfoque 4.0, en donde uno de sus objetivos era la necesidad de adaptarse al cambio de una convivencia e interrelación de una economía digital y tradicional. El rol del marketing es el de guiar a los clientes en su *awarness* y *advocacy* mediante un enfoque en sus círculos sociales que son la principal fuente de influencia y liderazgo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A continuación, se detallan 3 características que identificó el marketing 4.0 según Kotler et al. (2017):

- De lo exclusivo a lo inclusivo: Antes el marketing trataba de ser más exclusivo porque eso los diferenciaba de su competencia; sin embargo, el ser inclusivo no es igual a ser similar, si no es convivir con la diferencia. Por esa razón, se identificó que, en los medios sociales, las organizaciones deben dirigirse también a las personas con las que no ha interactuado, construyendo de esta manera relaciones sin ninguna barrera.
- De lo vertical a lo horizontal: Por un lado, debido a la globalización, la competencia no se limita más a un espacio geográfico, tamaño u origen. Cualquier organización del mundo puede innovar y crecer más rápido que otras que llevan más tiempo en el mercado. Además, con el internet, cualquier limitación logística no existe para ninguna organización. Esta inclusividad, permite a las empresas entrar en industrias en las que de otro modo no habrían entrado en el pasado, lo que brinda

oportunidades para que las empresas crezcan, pero teniendo en cuenta las amenazas competitivas. Por otro lado, los clientes no reciben información de manera vertical desde la organización, si no se han abierto otras formas más horizontales como los “factores-F” (*Friends* [amigos], *families* [familiares], *Facebook fans* [aficionados de Facebook], *Twitter followers* [seguidores de Twitter]), quienes brindan su opinión acerca de la organización y que es aún más valorada que la publicidad de un experto de opinión.

- De lo individual a lo social: Los clientes valoran la opinión de otros clientes, quienes a través de estas van construyendo una imagen de la marca. El internet y los medios sociales facilitaron el espacio mediante sus plataformas y las herramientas que hay dentro de ellas.

Finalmente, el marketing 5.0 tiene elementos del marketing 3.0 porque está enfocado en la responsabilidad social, específicamente, centrado en la humanidad; además, tiene el empoderamiento tecnológico del marketing 4.0. Se define como la “*the application of human mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey* [traducción propia: es la aplicación de tecnologías de imitación humana para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente]” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p.6). El enfoque tiene en consideración y discusión en qué puntos del *customer journey* será necesario mayor eficiencia de la tecnología y en que otras serán necesario el de las personas. Según Kotler et al. (2021), ofrece maneras en que la tecnología puede influir en el cliente:

- Toma de decisiones estratégicas a partir del análisis de información gracias al Big Data, la cual permite describir y hasta diagnosticar lo que sucede en la organización a través de la información que se recolecta.
- Predice los resultados de las estrategias de marketing con la ayuda de la inteligencia artificial que puede devolver información de qué escenarios son posibles como resultado de un lanzamiento de producto o campaña.
- Lleva la experiencia digital contextual al mundo físico.
- Aumenta la capacidad de los vendedores de primera línea.
- Acelera la ejecución de marketing mediante las herramientas que ofrece.

1.4 Marketing digital

La conectividad mediante internet forma parte de la sociedad y, por ello, las organizaciones conocen la importancia de la nueva economía digital que les obliga a estar presentes y ser parte de los medios (Kotler et al., 2017).

A continuación, se abordará el campo del marketing digital comenzado por su definición y continuando por identificar al consumidor.

1.4.1 Definición

El desarrollo del internet ha permitido la difusión global de contenido de las organizaciones y, a su vez, ser un medio interactivo que les permite conocer tendencias a tiempo real. Ante este escenario, existe una gran cantidad de etiquetas creadas para llamar al marketing digital como marketing por internet, marketing web, entre otras. Pero, lo más importante no es el término sino las actividades que la integran, su función y relevancia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

En sus inicios, solo existía la web 1.0, que consistía en trasladar los medios tradicionales utilizados por la organización a un medio virtual. Luego, se introdujo la web 2.0 impulsada por el marketing 2.0 que permitió a los usuarios compartir información mediante las redes, foros o plataformas de manera inmediata (Nager, 2020). Es en esta línea que el concepto de marketing digital trascendió y se convirtió en un espacio de comunicación y cercanía con el cliente que posibilita a la organización conocer y entender al cliente, y con esta información poder concretar una transacción (Chaffey & Smith, 2017). Además, permite tener presencia en medios virtuales como en sitios web, redes sociales, e-mailing, motores de búsqueda, entre otros, que no solo se encuentran en el teléfono móvil si no en cualquier dispositivo que tenga conexión a internet (Sosa, Torres & Aparicio, 2017).

Pero, ante este escenario, el consumidor ha modificado sus expectativas respecto a la rapidez y satisfacción que la organización entrega sobre bienes o servicios (Kotler, Mues & Armstrong, 2013), porque ahora tiene información a tiempo real de las comunidades de otros usuarios que alimentan el conocimiento de la organización.

A partir de lo presentado, el marketing digital no solo es un medio de comunicación, sino abarca estrategias para conocer e interactuar con los consumidores acercándolos a sus preferencias que satisfacen sus necesidades y gustos.

1.4.2. Características de un consumidor digital

Los consumidores se encuentran altamente informados por las comunidades de las que son partes y a las que están expuestos, debido a que están interconectadas la mayor parte del día. Para este consumidor no basta utilizar esa información, sino también será necesario alimentarla con sus propias experiencias al nivel que genere su propio contenido y lo comparta con sus pares mediante sus redes sociales. En consecuencia, la organización se encuentra en constante evaluación por un público a tiempo real (Rodríguez, 2019; Sosa et al., 2017).

Específicamente, Reyes (2019) citado por Ramírez et al. (2021), identifican 8 características de un consumidor digital que se presentarán a continuación:

Tabla 2: Características de un consumidor digital

Características	Significado
Hiperconectado	Conectado las 24 horas del día, se comunica a través de dispositivos electrónicos.
Bien informado	Encuentra gran cantidad de información a través de internet.
Sin tiempo	Busca agilizar las compras en todos los sentidos posibles.
Indeciso	Necesita acceder a información confiable del producto que va adquirir antes de concretar la compra.
Impaciente	Desea que todo sea apresurado, no gusta de esperar.
Infiel y Exigente	Si la marca no le ofrece lo que desea, busca otra que le pueda satisfacer mejor sus necesidades. Exigente en la relación precio-calidad.
Espera honestidad	Necesita que las empresas resuelvan sus dudas y problemas brindándoles información verídica.
El cliente tiene poder	Le gusta sentirse importante para las marcas, quiere ser participe de la creación o elaboración de la oferta que les proporcionan las empresas, integrado y escuchado

Nota. Adaptado de Reyes (2019) citado por Ramírez et al. (2021).

Ante este consumidor interconectado, Kotler et al. (2017) proponen las 5A que responden a un proceso de decisión para un consumidor digital:

- *Aware* (traducción propia: consciencia). Los consumidores están expuestos a una larga lista de marcas que han experimentado en el pasado y a sus comunicaciones de marketing, ellos procesan todos los mensajes y deciden enfocarse en una lista más pequeña de marcas.

- *Appeal* (traducción propia: invocación). En esta etapa toma participación las marcas más memorables o las que más les gusta, acortando aún más la lista. Es importante mencionar que los consumidores investigan activamente a las marcas que más les atraen mediante fuentes cercanas como familia y amigos o mediante sus redes sociales y páginas oficiales de la marca.
- *Ask* (traducción propia: pregunta). Los consumidores podrán comunicarse directamente con amigos a quienes les pedirán consejos o evaluaciones sobre la marca para hacer la lista aún más corta. Cabe mencionar que si el nivel de curiosidad es muy bajo significa que la marca a pesar de que existe aún no impacta en sus consumidores mientras que si la curiosidad es demasiado alta puede ocasionar confusión en el consumidor porque este se sentirá forzado a averiguar más y terminará confundido por la cantidad de información.
- *Act* (traducción propia: acción). Si hasta esta etapa el consumidor llega con una marca en mente, se procederá a hacer efectiva la acción; sin embargo, es necesario mencionar que el consumidor estará muy atento a toda la experiencia y depende de la organización para que sea memorable y propicie otra compra en el futuro.
- *Advocate* (traducción propia: defensa). Si la compra fue memorable, los consumidores van a desarrollar un sentido de lealtad fuerte hacia la marca y lo reflejarán al punto de defenderla, convirtiéndose en su evangelizador.

1.4.2 Principales estrategias de captación del marketing digital

En principio, se definirá estrategia como la forma en que la organización se desempeñará a largo plazo para alcanzar sus objetivos organizacionales y brindar un valor diferencial (Kerin et al., 2013). Por esa razón, es necesario crear una adecuada estrategia de marketing digital que integre a su audiencia, permite retenerlos y, por tanto, obtener un mayor beneficio (Velazco, 2017).

A continuación, se presenta las principales estrategias:

a. Marketing de contenidos

Se define como la estrategia que busca atraer público a través de la creación y publicación de contenido; es decir, busca prospección de clientes por medio de contenidos (Coll, 2019). Además, busca de una forma poco agresiva generar contacto con el público objetivo que junto a la atracción de otros usuarios generarán tráfico al medio digital, posicionando a la marca en las comunidades sociales (Failoc, 2019).

El contenido debe de ser excepcional y atractivo para propiciar el intercambio y lograr participación continua en los medios sociales, determinarlo será clave para asegurar el éxito de la comunicación por estas plataformas (Maciá & Santoja, 2016). El desafío es proporcionar contenido en diferentes formatos y para distintas plataformas sin llegar a ser monótono (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Además, existen diferentes fuentes de publicación; la primera, es el contenido propio generado originalmente y que puede abarcar múltiples categorías como artículos de un blog, imágenes en forma de infografía, vídeos, entre otros; la segunda, es el contenido de terceros que no es generado por la organización pero que es positivo o relevante compartir porque también genera un valor añadido a la audiencia (Maciá & Santoja, 2016).

Se puede concluir que esta estrategia tiene, por un lado, el objetivo de atraer a nuevo público con novedosos contenidos, pero también es una estrategia efectiva que fideliza a los clientes porque entregará contenido de calidad valorado por los usuarios, quienes compartirán su experiencia con la organización y convirtiéndose en un promotor natural (Ugaz, Wong & Lau, 2020).

b. Marketing en motores de búsqueda: SEO y SEM

Son dos estrategias que tienen como principal objetivo generar mayor tráfico en la web que genera la captación de nuevos clientes. El SEO son las siglas de *Search Engine Optimization* que en español significa “optimización del motor de búsqueda” y, el SEM es la abreviación de *Search Engine Marketing* que traducido se refiere al “marketing en el motor de búsqueda”. Ambas son un conjunto de técnicas y acciones que se realizan en distintas plataformas para que la organización logre más visibilidad y mejores posiciones en los resultados de los principales buscadores, todo ello con el fin de generar más tráfico que logre mayor conversión y sobre todo facilite a los clientes, y potenciales clientes, el alcance de la organización (Moreno, 2018; Sustaeta, 2014).

En el caso del SEO, lo importante es seleccionar ciertas palabras clave (*keywords*) con las que se llevará a cabo acciones para posicionar, estas palabras deberán de reflejar los intereses generales y concretos del público (Moreno, 2018). Mientras que el SEM, se centra en los enlaces pagados a los principales buscadores para que la organización aparezca primero en las búsquedas, principalmente, en Google por ser el buscador más usado junto con la gestión de Google AdWords (Arias, 2013; Sustaeta, 2014).

c. Marketing de redes sociales

El panorama de las redes sociales ha cambiado radicalmente en los últimos 10 años, cada vez más se utilizan más a través del teléfono móvil o cualquier dispositivo que se encuentre conectado a la red. Su evolución también enfatiza la manera en que se relacionan los individuos y la forma en que interactúan con las organizaciones, pues ofrece nuevas formas de construir y mantener redes, compartir información y participar de movimientos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014; Lorenzo, Constantinides & Alarcón., 2011; Moreno, 2018).

Sin embargo, adaptarse no ha sido fácil para todas las organizaciones debido a que ahora los consumidores buscan valores dentro de ellas que según Moreno (2018) son los siguientes:

- **Transparencia:** debido a que el usuario necesita confiar, este necesita ser informado de los cambios y acciones de manera sincera.
- **Interactividad:** el usuario quiere ser escuchado sin tanta burocracia y saber que sus sugerencias van a ser atendidas.
- **Cercanía:** el público demanda a la empresa una relación en la que la comunicación sea el principal actor y no solo tenga una figura de emisor.
- **Viralidad:** el usuario necesita que se publiquen mensajes cautivadores que luego pueda compartir cuando desee evangelizar a sus propios contactos.
- **Compartir:** se desea un espacio de comunidad donde se pueda transparentar y dar libertad de dejar comentarios sobre la experiencia, recomendaciones a otros usuarios, calificar y dejar reseñas que puedan ser de utilidad cuando tenga que confiar en la marca.
- **Beneficios:** el usuario desea obtener el beneficio de una información rápida y sencilla que satisfaga sus necesidades por un medio social.

Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta para medir la percepción y reputación de una marca en un mercado específico. A su vez, puede ofrecer una oportunidad de mejorar el posicionamiento e imagen de la marca (González, Medina & Sánchez, 2015) porque los usuarios pueden volverse fieles clientes de la organización a nivel que son defensores de esta, gracias a la propia actividad dinamizadora tanto de las redes sociales como el contenido de la organización (Maciá & Santoja, 2016).

d. Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico o email marketing es otra estrategia utilizada para la captación y retención de clientes. Por un lado, la captación de clientes puede darse a través de bases de datos de la empresa o de una tercera contratada, en la que se envía información y con las que se pretende hacer la conversión de prospectos (Palencia, 2015). Por otro lado, retiene a clientes mediante métodos estratégicos en donde planifican la frecuencia y contenido de las comunicaciones, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), se encuentran las siguientes estrategias:

- Correo electrónico para la conversión: alguien visita la página web de la organización y expresa interés, pero en ese momento no hay más interacción. Ante esto, se le solicita sus datos y permiso para enviar otros correos automáticos de seguimiento que tiene como finalidad convencer que pruebe a la organización.
- Boletín de noticias electrónico periódico: se utiliza para actualizar al consumidor acerca de los productos, promociones y/o otra información que la organización desee compartir. Existen diferentes opciones de frecuencias como semanal, quincenal, etc. Además, el contenido debe ser diferente según la audiencia y segmento.
- Campaña con lista propia: son correos periódicos para apoyar a distintos objetivos como la prueba de un servicio, reactivación de cliente poco recurrente, lanzamiento de nuevo producto, etc.
- Activación para eventos: son noticias de lanzamientos de un nuevo producto o una oferta excepcional.

Finalmente, dentro de sus ventajas, es un método a bajo costo, programable y es posible hacerle seguimiento. Sin embargo, la gran desventaja es el riesgo de no ser leído o caer en la bandeja de correos no deseados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

1.5. Inbound Marketing

Tradicionalmente el marketing tuvo un enfoque de *outbound* que implementó elementos esenciales para atraer la atención del consumidor como, por ejemplo, comerciales de televisión, pop-up en internet, entre otros. Pero, muchos consumidores se han sentido intimidados por la naturaleza intrusiva de este marketing, en efecto los elementos se ignoraban o evitaban. Es por ello por lo que, en el 2005, Brian Halligan CEO de HubSpot marketing *company*, propuso un nuevo método llamado *Inbound marketing* (Dziak, 2020). La idea se dio mientras se manejaba un blog sobre emprendimientos llamado OnStartups. Dicho

blog se hizo muy conocido en Estados Unidos y cada día generaba mayor tráfico de visitantes mediante la generación de contenidos adecuados sin la necesidad de recurrir a pagos u otros tipos de publicidad en línea (Calle & Castillo, 2019; InboundCycle, 2022). Su enfoque consistía en atraer a los consumidores en lugar de llegar a ellos para eso se ganó el interés digital (Dziak 2020).

1.5.1 Conceptos

La metodología Inbound marketing ofrece herramientas no intrusivas a las empresas para adaptarse al entorno cambiante, en toda la experiencia del usuario (HubSpot, s/f). Para lograrlo, crea contenido digital de interés para los potenciales clientes mediante un direccionamiento en su público y una comunicación personalizada que pone a disposición digital elementos como blogs, plataformas de redes sociales, entre otros. Como resultado, el cliente se sentirá atraído por el contenido y, naturalmente, se interesará en la marca e iniciará un proceso de compra (Dziak, 2020; Campos, 2018)

A diferencia de otros tipos de estrategia de marketing digital, el Inbound Marketing se caracteriza porque integra a las estrategias de captación y fidelización de clientes (Calle & Castillo, 2019).

Esta metodología no requiere una alta inversión, pero sí una alta creatividad y compromiso que va de la mano con una buena gestión del contenido y de activos necesarios para implementarla (ver Tabla 3); por esa razón, uno de los principales medios de la metodología Inbound es el marketing de contenidos junto con las redes sociales (Dziak 2020). Por su contenido creativo y cercano al cliente, la metodología requiere que los especialistas tengan en consideración que deben de esforzarse por crear relaciones, crear experiencias remarcables y conectar con los consumidores de manera personal, encontrando formas únicas y llamativas de comunicarlo (Dziak 2020).

Tabla 3: Seis activos para implementar la metodología Inbound Marketing

Activo	Descripción
Canal de tráfico orgánico	La base es el marketing de contenidos que estará sujeta de contenido de calidad que puede generar relevancia, y, por lo tanto, tendrá una mayor probabilidad que las redes sociales los pongan dentro de las páginas principales y que los principales buscadores les otorguen buenas posiciones. El tráfico podrá dar resultados en el rendimiento.
Alcance	Se define como el conjunto de usuarios que están dispuestos a recibir información del contenido de la marca ya sea por redes sociales, suscripciones, mail, etc. Son los "fans" de la marca y definen la evolución de contenido, debido a que, si para ellos no es relevante, se habrá fracasado.

Tabla 3: Seis activos para implementar la metodología Inbound Marketing
(Continuación)

Base de datos	Todas las técnicas del Inbound Marketing se orientan a hacer crecer la base de datos a través de conversiones; es decir, el objetivo es tener mayor cantidad de usuarios que brinden sus datos y con los que se pueda compartir contenido. El rendimiento se verá reflejado a través de la conversión de esos usuarios en clientes.
Contenido en sí mismo	Todo el contenido que se genera en una estrategia de Inbound Marketing es también un activo que puede ser comercializado y obtener un rendimiento de este.
Marca	Los contenidos creados para atraer al usuario deben de tener el objetivo que este conozca, sepa el nombre de la organización y, principalmente, que la marca se posicione en su mente.
Entramado de listas	Se consigue al poner en marcha dinámicas de automatización del marketing, lo que genera una base de datos. Puede ser realizada por la organización o por terceros que se encargan de segmentar.

Nota. Adaptado de Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología, por InboundCycle, 2022 (<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>)

Finalmente, y a manera de síntesis, Campos (2018) comparte las 4 claves del Inbound en las organizaciones:

- Creación de contenidos: el contenido debe ser creado para lograr la visualización de la mayor cantidad de personas que cumplan con las características del público objetivo (Campos, 2018).
- Personalización: durante las etapas de compra, el marketing debe de estar atento a las necesidades del cliente para poder satisfacer sus necesidades específicas (Campos, 2018).
- Viralización: se presenta como herramienta a las redes sociales donde se interactúa tanto con los clientes actuales como con los potenciales. Por esa razón se debe de enfocar en conseguir seguidores afines al contenido con la finalidad de lograr interacción, mientras que los seguidores fidelizados deben de tener la necesidad de compartir el contenido (Campos, 2018).
- Analítica: Una vez conseguida la viralización, se deben crear estrategias atractivas para el potencial cliente. Una de las mejores opciones es los datos de la web que permitirán obtener valiosa información que será convertida en insumo de las futuras estrategias. Se debe de cerrar la analítica con conversiones (Campos, 2018).

1.5.2 Etapas del Inbound marketing

El Inbound marketing es una metodología que necesita que todas las etapas funcionen de manera conjunta. Estas se componen de cuatro, según InboundCycle (2022), las cuales son la atracción, conversión, educación y cierre y fidelización. A continuación, se detallarán cada una de ellas:

a. Atracción

La primera etapa se centra en captar a los potenciales clientes, a través de contenido diferenciado que se enfoque en cautivarlos cuando estaban sólo interesados. Para esto existen procedimientos de marketing y publicidad; por ejemplo, la administración redes sociales, SEO, marketing de contenidos, entre otros. La finalidad es atraer y luego redirigir al potencial cliente hacia una página web que brinde les brinde mayor información.

b. Conversión

En la fase de conversión se busca convertir las visitas recibidas a la página web en data para una base que posteriormente se analizará. Para lograrlo, es necesario contenido útil que genere interés en la persona que le lleve a dejar sus datos en la página de la organización. Es clave conocer al sector en donde incurre porque de esa manera podrá estar al tanto de las tendencias y proponer contenido que ayude a la conversión. Dentro de los principales elementos, se presentan los formularios, los botones “call to action” y las páginas de aterrizaje. En el caso de los formularios, son los más comunes y simples de implementar, generalmente se consiguen con más contenido o algún incentivo. Los botones “call to action” son los enlaces que redirigen al usuario a la página de aterrizaje. De esta forma, el cliente potencial se engancha con la información que encuentra y la relación se empieza a construir.

c. Educación

Se debe educar a los futuros clientes con información práctica sobre el proceso para cada una de las fases de su proceso de adquisición. En la actualidad la metodología usa herramientas de automatización: Lead Scoring que consiste en aplicar un puntaje a los leads recibidos por tus clientes, y va en aumento a mayor interacción que realice con la página, y el Lead Nurturing que consisten en la automatización de correos electrónicos.

d. Cierre y fidelización

La fase de cierre y fidelización es la última fase del proceso, en esta etapa se debe enfocar en la satisfacción y lograr que el cliente se haga leal a la marca. Es importante recalcar que el proceso no termina en la compra si no hay todo un esfuerzo de seguir

brindando información para seguir alimentando su fidelidad, asimismo, se debe seguir brindando recursos a los potenciales clientes para que sigan interactuando con la marca.

Por su parte, según HubSpot (s/f) hay 3 formas de aplicar la metodología:

a. Atraer

Lograr la atención del público objetivo y *buyer personas* con contenido de valor y diálogos que garanticen el posicionamiento como referente de un tema de su interés. También se puede mejorar el contenido con una estrategia de SEO, que permita asociar frases y *keywords* a los productos o servicios. Entre las herramientas se encuentran los videos, redes sociales y estrategia de contenido.

b. Interactuar

Se brinda a las personas información y soluciones acorde a sus necesidades de tal manera que el cliente desee establecer una relación y proporcionar información relevante sobre el valor que se le puede ofrecer. Entre las estrategias puede incluir la gestión de llamadas y dentro de las herramientas se encuentran el email marketing, bots conversacionales y automatización del marketing.

c. Deleitar

Se debe garantizar que el cliente se sienta satisfecho a pesar de que la adquisición no haya sido reciente. Se pueden incorporar instrumentos como encuestas y *chatbots* para ayudar y brindar apoyo a los clientes en paralelo conocer las opiniones sobre el producto o servicio y la experiencia con la empresa, la atención a las redes sociales es otra estrategia responder a las interacciones proporciona información y relevante que muestra escucha y que toman en cuenta las opiniones.

1.5.3 Modelos teóricos de Inbound Marketing

A continuación, se expondrán tres propuestas de implementación de una estrategia de Inbound marketing.

Hernandez (s/f) de HubSpot propone 10 pasos para implementar esta estrategia, los cuales se mencionan a continuación:

- Entender el inbound marketing.
- Definición de negocio y objetivo: es una mirada hacia dentro en donde se determinará la misión, los valores que se quiere transmitir y el diferencial de mi producto o servicio con relación a la competencia y que lo hace único.

- Identificar los recursos disponibles para la estrategia: atribuir funciones concretas a determinadas personas.
- Definición del buyer persona y sus necesidades.
- Búsqueda de palabras clave.
- Elaboración de un calendario de contenidos y de difusión: organizar la creación, publicación y seguimiento de los contenidos, y generar un plan de difusión.
- Creación y revisión de contenido de valor: se debe pensar qué tipo de contenido creará, los canales que serán útiles y cuantos contenidos relacionados o sub-contenidos se puede generar.
- Instalación de una herramienta profesional de inbound marketing que automaticen y simplifiquen la creación y gestión de esta configuración de landings, Call to action (CTA) y thanks you pages (páginas de gracias donde se ofrece material adicional, posibilidad de compartir el contenido o dejar comentarios).
- Análisis y medición.

Por otro lado, Genanian (2018) señala ocho pasos para desarrollar plan de Inbound marketing

- Definir el *buyer persona*
- Definir objetivos clave
- Estudiar el *buyer's journey*
- Diseñar las *sales process* o proceso de venta: este proceso se compone de los pasos que una empresa realiza para captar la atención de un potencial cliente hasta la transacción.
- Trazar la estrategia de contenidos: el tipo de información para cubrir las necesidades de los usuarios en cada etapa del proceso de venta.
- Atraer tráfico orgánico (SEO)
- Hacer campaña de publicidad pagada (SEM)
- Automatización de marketing: una vez que hay tráfico el siguiente objetivo es convertir ese tráfico en leads o registros para una base de datos.
- Analítica y *reporting*

1.5.4 Buyer persona

Para Sordo (2022) el *Buyer persona* es una representación ficticia de las personas que están interesadas en la oferta de la empresa con la finalidad de comprender a los clientes tanto potenciales como los actuales. Asimismo, ello proporcionará la información para la creación de los productos, definición de los servicios, el contenido acorde a las necesidades, comportamiento y preocupaciones de los diferentes tipos de clientes. El *buyer persona* proporciona la facilidad al diseñador de producto, redactor, representante de venta y al servicio al cliente, adaptar sus productos, contenidos, mensajes y servicios en base a las características que comparten.

Para determinar un *buyer persona* es necesario la recolección de información mediante encuestas, entrevistas, investigación en redes sociales y *buyer personas* de la competencia. Según Sordo (2022) los *buyer personas* permitirá entender mejor al cliente ideal y conocer de qué formas se le puede ofrecer valor. Asimismo, entre las principales ventajas se tiene:

- Tener un nivel mayor de comprensión de los cliente actuales y potenciales
- Definir el contenido relevante
- Diferenciar la manera adecuada de relacionarse con ellos.
- Distinguir las estrategias para desarrollar productos.
- Entender el tipo de servicio que se puede ofrecer.
- Entender las necesidades y conductas de los clientes.

1.5.5. Buyer Journey

En relación con el *Buyer's journey* o recorrido del comprador, Clavijo (2021) menciona que es el proceso en el cual el cliente conoce, considera, evalúa y compra un producto o servicio nuevo. Sin embargo, dependerá de cada consumidor, para ello es necesario conocer el perfil de compra, conocer estos hábitos será de utilidad para anticipar interrogantes e intereses de los clientes. El *Buyer's journey* presenta las siguientes etapas:

- Etapa 1 de reconocimiento: En esta etapa el comprador reconoce que tiene un problema u objetivo que desea conseguir. Asimismo, deciden si ese propósito debe priorizarse o no.
- Etapa 2 de consideración: El comprador determina su problema e investiga las opciones disponibles para resolverlo.

- Etapa 3 de decisión: Finalmente el comprador elige una solución, pero deben elegir la mejor oferta.

1.6 Recaudación de fondos

1.6.1 Definiciones

Pérez denomina a la recaudación de fondos como la actividad orientada a obtener fondos públicos o privados para subvencionar la labor de una organización sin fin de lucro, dentro del financiamiento no solo se buscará dinero sino también se considera a los bienes o servicios (2006). En la misma línea, aparte de las gestiones que se realicen, es necesario involucrar a las personas al propósito de la organización (Palencia-Lefler, 2011). Por esta razón, se dice que la recaudación de fondos es un proceso de transmisión, de modo que esta conexión se cultive creando conciencia y relaciones para los donantes (Bell & Cornelius, 2013).

Es importante indicar que cada país ofrece condiciones diferentes que podrían ser favorables como retadoras para la recaudación de fondos como el poder adquisitivo, la estabilidad económica, la política del país, la cultura de la donación, etc. Por esta razón, la definición y los métodos de recaudación deben de ser adaptados a la situación y a la idiosincrasia de cada país (Pérez, 2006).

1.6.2 Modelos de recaudación

Los autores Foster, Kim y Christiansen presentan modelos de financiación según tipo de donante no lucrativos para organizaciones sociales. La primera son las donaciones individuales, las cuales son definidas como aquellas que una persona natural otorga a una organización. Las estrategias para ello son originar causas que atraigan al público con mensajes que capten la atención y relación; asimismo, se recomienda dirigirlos a personas que tengan alguna conexión con los beneficiarios con el fin de utilizar la posible relación establecida con anterioridad.

Otro modelo es la financiación por una persona o fundación; es decir, una sola donación grande, para lograrlo la estrategia es abordar un tema específico y especial del financiador con el fin que se sienta muy relacionado y comprometido con la causa. El siguiente modelo es el de financiación pública la cual consiste en obtener fondos del Estado, la estrategia propuesta es ofrecer servicios sociales a entidades públicas como un proveedor, para ello es necesario diseñar soluciones innovadoras y eficaces.

El penúltimo modelo es de financiación corporativa cuya estrategia es distribuir las donaciones particulares a los grupos más necesitados, con el fin de atraer financiación

adicional para cubrir gastos. Finalmente, es posible mezclar los modelos de financiamiento presentados para cumplir con la meta del financiamiento necesario (Foster et al., 2009).

1.6.3 Limitaciones de la recaudación

Dan Pallotta (2013) un activista y profesional en recaudación de fondos, el identificó 5 limitaciones que la sociedad aplica sobre el sector no lucrativo en comparación del sector lucrativo.

La primera limitación es sobre la compensación, debido a que a la sociedad le resulta aceptable que en el sector lucrativo mientras más valor se produzca, más dinero se puede ganar; pero, si se realiza en organizaciones no lucrativas, con el fin de incentivar a las personas de producir más en el servicio social, se tiene una reacción visceral que se puede hacer dinero para ayudar a otros. Por ende, no se considera ético que una entidad no lucrativa esté dispuesta a pagar mejores compensaciones por mejor talento profesional; es así como se convierte en un sacrificio trabajar para un beneficio social, generando una brecha de compensaciones.

La publicidad y mercadotecnia son las siguientes limitaciones porque es mal visto en la sociedad que las organizaciones sin fines de lucro inviertan en *branding* y comunicación, puesto que se cree que las donaciones se deben usar para la causa y no para publicidad. Como consecuencia, se genera una posición de desventaja frente al sector privado.

Otra limitación es la toma de riesgo en busca de ideas innovadoras y disruptivas que generen ingresos, suele suceder ante la actitud reacia de cambio en la recaudación de fondos por temor a que falle y sus reputaciones sean implicadas. Entonces, si continúan prohibiendo el fracaso, también pierden la oportunidad de innovar y si no innovan, no podrán generar mayores ingresos y, por ende, no podrán crecer.

El tiempo es otra limitación, no se considera que las organizaciones sin lucro trabajan en la construcción de un sistema a escala de largo plazo porque implicaría que los fondos no sean enfocados inmediatamente a los necesitados, a diferencia del sector privado que sí pueden considerar escenarios a largo plazo debido a que se les está permitido tener pérdida durante los primeros años.

Finalmente, la última limitación son los ingresos para inversionistas. En el sector lucrativo se puede pagar dividendos y, de esta manera, atraer capital para sus nuevas inversiones; pero este escenario no puede ser replicado en un sector no lucrativo; por lo tanto, el sector no lucrativo escasea el crecimiento, capital de riesgo y capital de ideas (Pallotta, 2013).

1.7 Comportamiento del donante

Mount (1996) logra establecer 5 variables para determinar la donación entre las que se encuentra: la implicación, el autor sugiere que las recompensas psicológicas de la donación pueden inspirar donaciones sin restarle autoconservación. La satisfacción derivada de poder apoyar causas en las que uno cree puede explicar por qué la gente dona a causas sociales bastante dispares en las que el riesgo para uno mismo y no juegan ningún papel. Para el autor, la implicación se reformula mejor en relación con la recompensa psicológica anticipada, es decir, la alegría de dar; esta implicación surge de la satisfacción esperada (Mount, 1996).

El dominio, la interpreta como una medida subjetiva del grado en que una causa destaca en jerarquía personal de opciones filantrópicas de un individuo, ya sea por su gravedad percibida o por otras razones, entre las que se incluye el aumento de la posición social por ser un simpatizante (Mount, 1996).

Por otro lado, se encuentra el interés propio, relacionado al propio donante, como el incentivo fiscal; el acto de donar sirve a un objetivo ajeno. Otra variable son los medios, el cual es determinante importante del tamaño de donación o generosidad y es un factor que probablemente no pase desapercibido para ningún donante (Mount, 1996).

Finalmente, el comportamiento anterior, las personas que donan a una causa probablemente sean donantes de otras causas; no debe sorprender que la satisfacción y la alegría derivadas de las donaciones pasadas generen una expectativa de satisfacción en cada nueva ocasión, y que esta expectativa de satisfacción refuerce la inclinación a volver a realizarlo (Mount, 1996).

Por su parte, Gregory, Ngo & Miller (2020) validan un modelo de toma de decisiones del donante ante organizaciones del tercer sector que solicitan donaciones. El estudio llega a la conclusión que la notoriedad de la marca está positivamente relacionada con la intención de donación porque brinda mayor confianza al donante.

La primera variable utilizada es la saliencia de la marca que se define como la prominencia en la memoria de la persona, es la medida en que una persona va pensar y notar la relación con una organización en una situación determinada. Cabe mencionar que es diferente a conocimiento de marca porque esta solo ve la relación entre el producto y la marca mientras que la saliencia es más exhaustiva y ve más asociaciones (Gregory et al. 2020).

Otra variable es la actitud de la marca que se considera un estado duradero que se expresa mediante la evaluación de la persona con ella. Por lo tanto, las actitudes hacia la

marca son una función de las creencias salientes del individuo con respecto a los beneficios y creencias de ella. Las actitudes son la base de evaluación por la que se compiten entre sí, por lo que, las organizaciones le ponen énfasis en cómo incluir a sus clientes a sus decisiones y qué acciones realizar para que mejoren (Gregory et al. 2020).

Finalmente, la tercera variable es la participación de los donantes en las decisiones que mide el grado de interés personal por un objeto que puede ser un producto o una decisión de compra, pero estos no necesariamente serán de igual intensidad; por ejemplo, se puede estar interesado en una problemática en específico, pero da igual donar a una organización u a otra. Por lo tanto, esta implicación en la decisión es importante para que la persona pueda considerar y elegir una. En pocas palabras, esta variable se refiere a la importancia percibida de la selección entre las organizaciones benéficas para satisfacer la necesidad subyacente por parte del donante (Gregory et al. 2020).

1.8 Marketing municipal

Lo que origina el marketing municipal es el cambio en el rol de los municipios que históricamente se enfocaba en prestar servicios; sin embargo, en la actualidad se plantea la necesidad de involucrar a la ciudadanía al punto de que sea parte de su identidad, asimismo, se requiere fortalecer los gobiernos locales desde un abordaje político, social y económico (Ascencio, 2008). El marketing municipal se define como “definir el mapa de atributos, es decir, aquellos aspectos más destacables de la naturaleza del servicio local que son susceptibles a la modificación y mejora” (Ascencio, 2008, pág. 56). La diferencia con el marketing convencional radica en los clientes, quienes no tiene la opción de elegir entre diferentes postores debido a que en el Estado no se encuentra la figura de oferta y demanda y los servicios que se dan a la ciudadanía son monopólicos, ante esto Ascencio (2008) los divide de la siguiente manera:

1. Usuario municipal: cualquier persona que utiliza o ha utilizado algún servicio brindado por el municipio.
2. Administrado: persona que mantiene relación con el municipio por temas legales.
3. Ciudadano: es cualquier persona que se encuentra en el territorio dirigido por el municipio, este concepto también se encuentra presente en los otros tipos.

Las estrategias que se propongan deben de tener en cuenta un servicio específico; por ejemplo, limpieza pública; además, es necesario considerar las políticas públicas que rigen el servicio para que la estrategia no tenga limitaciones en la ejecución (Ascencio, 2008).

2. Estado del arte

En esta sección se presentarán 6 estudios empíricos, antecedentes a la presente investigación. Los 2 primeros estudios están enfocados al sector social por ser el enfoque de la investigación: Aldeas infantiles SOS de Chiclayo (Suyon, 2018) y una fundación (Zhou & Ye, 2021) que, si bien presentan un plan de marketing digital para la organización con el fin de recaudar fondos, no se enfocan en la metodología de Inbound marketing, pero dan pie de manera general a este enfoque y visibiliza su necesidad.

La literatura científica no evidencia otras investigaciones den iniciativas sociales; sin embargo, se presentarán 4 investigaciones que sí están enfocadas en la metodología de Inbound marketing implementada en organizaciones empresariales de diferentes sectores: cervezas (Ugaz et al. 2020), agencia de marketing (Calle & Castillo, 2019), ropa de segunda mano (Ramírez et al., 2021) y educación (Royo & Hünermund, 2016).

2.1 Investigaciones enfocadas al marketing digital en organizaciones sin fines de lucro

En el caso de estudio realizado por Suyón (2018) en Aldeas Infantiles SOS sede Chiclayo, el principal objetivo fue recaudar mayores fondos monetarios para la organización sin fines de lucro mediante una ampliación de su alcance. En su inicio, la recaudación solo estaba enfocada a los ciudadanos del departamento de Chiclayo, pero, se vio una oportunidad de abrir esta recaudación a todo el Perú mediante el uso de herramientas digitales. La investigación propone una estructura de plan de marketing digital según Sainz de Vicuña Ancín que consta de 5 pasos: (1) análisis y diagnóstico, (2) establecimiento de objetivos de marketing, (3) determinación de estrategias de marketing, (4) elaboración de planes de acción y (5) seguimiento. Dentro de este plan la investigadora considera el enfoque del inbound marketing por ser una metodología que gana clientes de manera orgánica y bien desarrollada en el entorno digital. En la propuesta, específicamente, se desarrolla un nuevo producto con el que ingresa al mercado utilizando la estrategia del marketing de influencia mediante alianzas con *influencers* de la región y, también, utiliza la estrategia de contenidos para posicionar correctamente la marca y fidelizar a los posibles donantes. Utiliza un tipo de investigación descriptivo - propositivo porque busca proponer una solución ante la problemática. Su principal conclusión es que la comunicación siempre será una de las habilidades principales dentro de las organizaciones, más aún en las organizaciones sin fines de lucro que buscan transmitir confianza y convencer a los posibles donantes que puedan aportar a la causa (Suyon, 2018).

Finalmente, en el estudio sobre recaudación de fondos en la era digital de Zhou y Ye (2021), se pretende demostrar que el desarrollo de la tecnología de la información permite a las organizaciones sin fines de lucro llegar a más donantes potenciales de manera rápida y asequible. Para lo cual se recopiló información de una muestra aleatoria de 400 fundaciones chinas que se extrajo de las funciones enumeradas por el Centro de Fundaciones de China. Y posteriormente, se analizaron los datos mediante la regresión de mínimos cuadrados ordinarios para demostrar su hipótesis: divulgar más información (que la requerida por el gobierno) y obtener más seguidores en las redes sociales puede ayudar con las donaciones. El estudio demostró que, en comparación con el pasado, las organizaciones necesitan divulgar información adicional a la requerida por el gobierno para fomentar una relación de confianza. Asimismo, la creación de redes en línea no solo puede generar donaciones en línea, sino que también aumentar potencialmente las donaciones fuera de línea.

2.2. Investigaciones enfocadas a la metodología Inbound marketing en organizaciones con fines de lucro

A continuación, se detallarán cuatro investigaciones sobre la implementación de la metodología.

2.2.1. Plan de implementación de la metodología Inbound marketing.

Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ

Los autores Ugaz, Wong & Lau (2020) plantean la investigación con el principal objetivo de proponer un plan de implementación de la metodología Inbound Marketing con la que puedan atraer y fidelizar clientes en la empresa Cerveza Artesanal López, el problema empírico encontrado es que las organizaciones no han encontrado una correcta forma de comunicarse con su consumidor y solo han aprendido a saturarlo de información tanto en el plano digital como en el tradicional. Con la implementación, se pretendió incrementar la satisfacción del cliente y su nivel de *engagement* a través de la medición del NPS que permita calcular el retorno de la inversión en marketing.

Con respecto a la metodología utilizada, su enfoque fue mixto porque combinó herramientas y análisis cualitativos para luego realizar el uso de la herramienta cuantitativa y su posterior análisis. Sus herramientas cualitativas fueron entrevistas a emprendedores del mismo sector de cervezas artesanales y, también, entrevistas al interior de su sujeto de estudio. Mientras que su herramienta cuantitativa fue la encuesta dirigida a consumidores de cerveza artesanal que residen en Lima Metropolitana y cuyas edades se encuentren entre los

18- 50 años, la analítica de ambos enfoques fue análisis de contenido (cualitativa) y análisis de estadística descriptiva (cuantitativa).

La principal conclusión a la que se llegó fue que la metodología Inbound marketing es efectiva de aplicar a diferentes organizaciones sin importar el sector o el tipo de organización, lo importante es tener en claro la necesidad el objetivo de captar a nuevos clientes y pensar en fidelizarlos.

2.2.2. Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital

Los autores Calle y Castillo (2019) plantean una investigación que tiene el objetivo de captar más clientes por medio de la metodología de Inbound marketing dado que el mundo se encuentra cada vez más digitalizado obligando a las organizaciones a tener presencia y comunicaciones por el medio digital. El sujeto de estudio en el que se enfoca es la agencia de marketing “Marketing Disruptivo”, una organización que no tiene una estrategia clara de captación ni fidelización de clientes, lo que les dificulta su continuo crecimiento en el mercado.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo por ser una metodología no tan estudiada ni estructurada. Su alcance fue descriptivo – exploratorio por ser una metodología no tan utilizada en las organizaciones, ni en el sector del cual proviene el sujeto de estudio. Los investigadores optaron por la herramienta de entrevista a profundidad a tres grupos de unidades muestrales (1) miembros de la organización Marketing Disruptivo, (2) cinco agencias de marketing del sector y (3) entrevistas a profundidad a consumidores de la agencia de marketing disruptivo.

Finalmente, dentro de sus conclusiones se ha identificado una paradoja en las pequeñas y microempresas del mercado de agencias digitales que consiste en la falta de enfoque de estrategias de marketing digital sin un ad hoc para sus negocios y sus necesidades.

2.2.3. Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas.

En el caso de estudio Las Traperas realizado por Ramírez, Rodríguez & Susanibar (2021) tiene como objetivo proponer un plan de implementación de la metodología de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en las plataformas digitales de la empresa de

reventa de prendas de segunda mano, sector altamente competitivo que sumado a las restricciones que se dio por el Covid-19, vio la necesidad de potenciar sus plataformas digitales; sin embargo, no contaban con estrategias definidas. El estudio propone un plan de implementación de inbound marketing que consta de 8 pasos: (1) introducción de vocabulario en Inbound Marketing, (2) establecer objetivos, (3) funciones del equipo de Inbound marketing, (4) definición del buyer persona y buyer journey, (5) definición de las fases del proceso de compra, (6) contenidos y cronograma de difusión, (7) indicadores para la medición y análisis de resultados e (8) identificación y análisis de riesgo. La metodología seleccionada se consideró adecuada debido a su naturaleza no intrusiva y es percibida como una oportunidad para destacar en el sector de reventa, esta metodología contribuye a diferenciar a través de la generación de contenido relevante en el proceso de compra para cada una de las etapas en las que se encuentre cada cliente. Para este estudio se utilizó el enfoque cualitativo con un método exploratorio, ya que se buscó recolectar información a detalle sobre el sujeto de estudio.

2.2.4. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process

Finalmente, el estudio realizado por Royo y Hünermund (2016) explora cómo las instituciones de educación superior pueden desarrollar mejoras en la imagen y conocimiento sobre ellas mediante el uso de nuevas herramientas de comunicación de marketing interactivo mediadas por el proceso de toma de decisiones del estudiante. El estudio tuvo un enfoque mixto, para lo cual se realizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas; llegando a la conclusión que las herramientas de comunicación de marketing interactivos tienen un gran impacto en el proceso de toma de decisión de los estudiantes de posgrado con el correspondiente cambio de percepción de la universidad y de actitudes hacia la marca, además incluso las universidades desconocidas con un presupuesto limitado pueden aumentar el conocimiento de su marca.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se expondrá la situación actual del sector a nivel global y Perú. Asimismo, se describió la situación interna de la iniciativa Manos a la Olla.

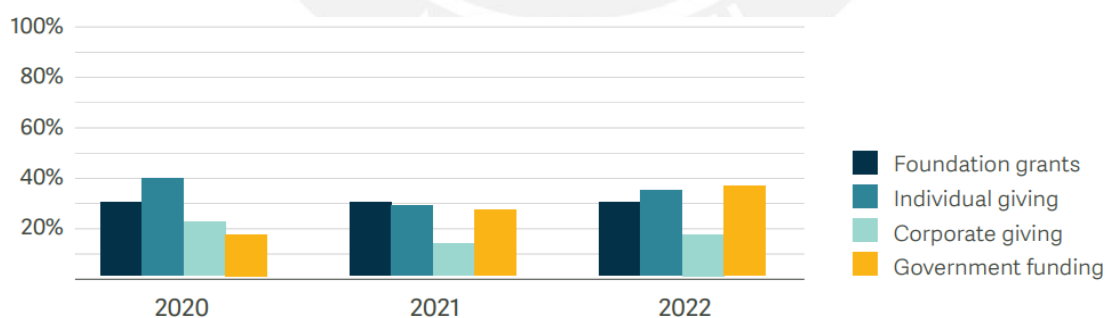
1. Situación actual del sector

1.1 Global

La crisis sanitaria ha afectado a diferentes sectores a nivel mundial, entre los que se vieron afectados también las organizaciones sin fines de lucro, que lidiaron con suspensiones de programas y la reducción de sus ingresos. Consecuentemente, las organizaciones han tenido que reajustar sus programas y cambiar las estrategias de comunicación con el fin de aumentar las donaciones (Sage Intacct, 2021). Sage Intacct en el Nonprofit Technology Trends Report se menciona que el 58% de los encuestados experimentaron disminución en los ingresos durante el 2020; sin embargo, esta disminución se dio en menos del 25% de sus ingresos provenientes de contribuciones individuales y corporativas (ver Figura 1). A pesar de ello, el 33% de los encuestados indicaron que hubo aumento en los fondos de origen de fundaciones y del gobierno. Por otro lado, se ha visto un aumento en relación con las estrategias de medios digitales en un 72% frente a un 65% del año pasado.

La tendencia para el 2022 muestra tendencias favorables en la financiación del gobierno y, a pesar de que, las subvenciones de fundaciones se han mantenido estables, las donaciones individuales y corporativas tienen una tendencia al aumento (Sage Intacct, 2022).

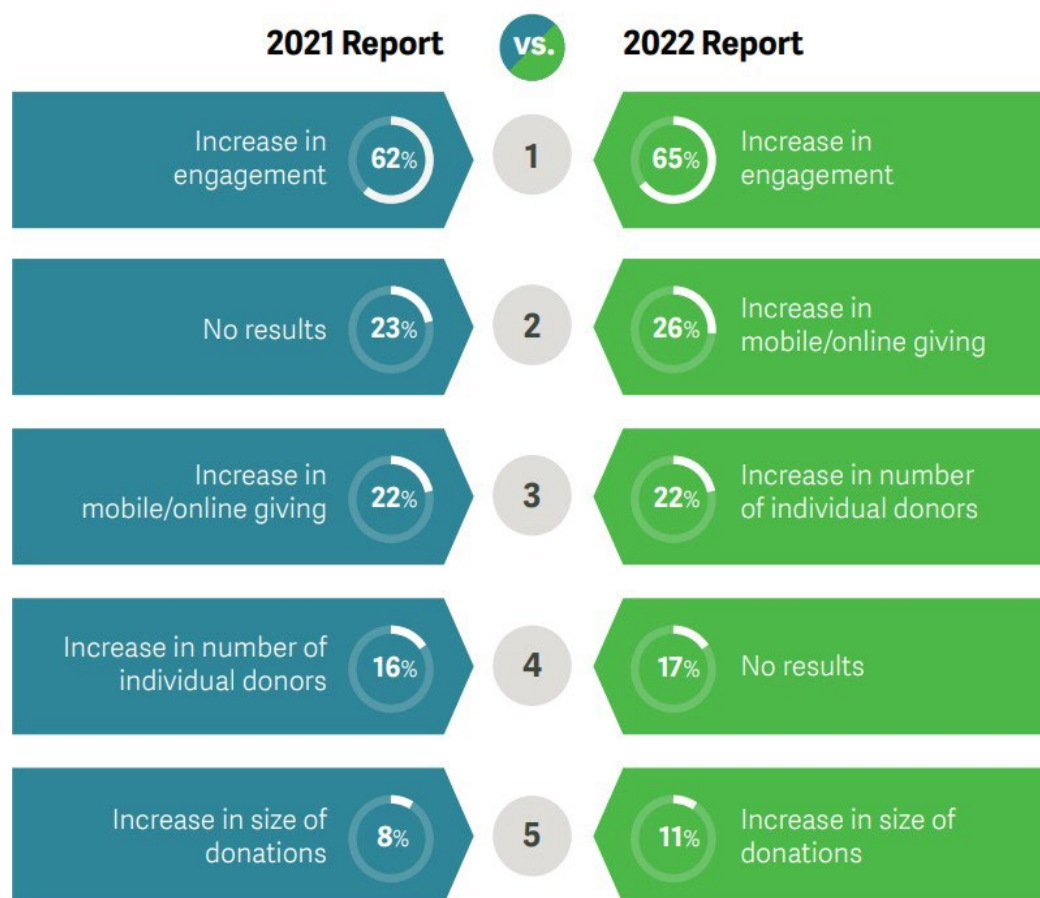
Figura 1: ¿En qué tipo de recaudación ha visto un incremento en los últimos 12 meses?



Fuente: De *Nonprofit Technology Trends Report: Nonprofits leveraging technology achieve greater impact during pandemic*, Sage Intacct, 2022 (<https://online.sageintacct.com/rs/473-QSL-641/images/sage-intacct-2022-nonprofit-technology-trends-report-whitepaper.pdf>)

Asimismo, ha aumentado las donaciones móviles/ en línea, esto podría indicar que las organizaciones sin fines de lucro han tenido mayor efectividad en las redes sociales quizás como consecuencia de la comunicación que se dio durante un año en pandemia. Esto datos refuerzan la necesidad de que las organizaciones sin fines de lucro se conecten con su comunidad a través de redes sociales. El informe también evidencia que las imágenes pueden ser de gran influencia para conectarse con la comunidad y obligarlos a donar.

Figura 2: ¿Qué resultados has visto de tu estrategia de redes sociales?



Fuente: De *Nonprofit Techonology Trends Report: Nonprofits leveraging technology achieve greater impact during pandemic*, Sage Intacct, 2022 (<https://online.sageintacct.com/rs/473-QSL-641/images/sage-intacct-2022-nonprofit-technology-trends-report-whitepaper.pdf>)

1.2 Perú

1.2.1 Económico

a. **Situación de las donaciones de aportes individuales**

Según el Charity Aid Foundation (CAD), mediante su reporte titulado World Giving Index 2021, en el cual se analiza de manera mundial el aporte individual de las personas, el

Perú se encuentra en el puesto 57 a nivel global de su nivel de donaciones calculadas en tres variables: ayudar a un extraño (disposición a ayudar), donar dinero y donar tiempo. Si se observa específicamente la variable de donación de dinero, el escenario cambia y el país desciende al puesto 89 de 114 puestos e indica que en el Perú solo el 21% dona dinero (CAD, 2021).

Lamentablemente, no se tiene mayor data específica sobre las donaciones individuales en nuestro país que hayamos podido recabar para la presente investigación, debido a que es un sector que no se suele investigar.

b. Situación de los niveles socioeconómicos durante el 2020 y 2021

Se considera que los niveles socioeconómicos A, B y C son los que más podrían aportar a la posible donación y aporte en la recaudación de fondos porque son los niveles económicos que generan excedentes a sus gastos y que podrían destinar un porcentaje a actividades o servicios no esenciales. Mientras que los niveles económicos D y E serían los más favorecidos y no podrían destinar dinero a otras actividades que no sean las esenciales para sobrevivir.

Según la Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados (APEIM), la distribución de hogares al cierre del año pasado toleró una reducción porcentual de sus niveles; por ejemplo, el nivel socioeconómico B disminuyó del 10.8% al 10.5% mientras que el nivel socioeconómico C disminuyó de 27.7% a 26.7% y uno de los niveles que sufrió mayor incremento fue el nivel socioeconómico de D que pasó de 22.8% al 26.8% (APEIM, 2020).

Lamentablemente, no se tiene mayor data específica sobre los donantes individuales en nuestro país debido a que es un sector que no se suele investigar.

1.2.2 Político y legal

a. Agencia peruana de cooperación internacional (APCI)

El país reconoce a la Cooperación Técnica Internacional como un componente de la Política Exterior que asiste al desarrollo nacional y a la consolidación de la gobernabilidad democrática y la integración regional. En el 2002, se crea la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) a través de la Ley N° 27692, como organismo público adscrito al Ministerio de Relaciones Exteriores (Congreso de la República del Perú, 2002, Ley 27692).

La APCI se responsabilizó del Registro Nacional de Entidades e Instituciones Extranjeras de Cooperación Técnica Internacional (ENIEX) y el Registro de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) Nacionales receptoras de Cooperación Técnica Internacional con el Registro de Donaciones respectivamente. Las cuales son imprescindibles para recibir o ser receptores de una donación de la Cooperación Técnica Internacional (Congreso de la República del Perú, 2002, Ley 27692).

La Ley de Creación de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) determina la responsabilidad para ejecutar y organizar la Cooperación Técnica Internacional (CTI) que se gestiona a través del Estado y que proviene de fuentes del exterior de carácter público y/o privado (Congreso de la República del Perú, 2002, Ley 27692).

b. Marco normativo que facilitan y promueven las donaciones

La Ley N.º 30631: Ley que amplía el límite de deducibilidad de gastos por concepto de donaciones de alimentos en buen estado para efecto del Impuesto a la Renta, amplía el límite deducible de gasto por concepto de donaciones de alimentos en buen estado para efectos de impuesto a la renta. Como consecuencia, se modifica el inciso x.1) del artículo 37 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, específicamente, queda redactado como “A fin de establecer la renta neta de tercera categoría se deducirá de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, así como los vinculados con la generación de ganancias de capital, en tanto la deducción no esté expresamente prohibida por esta ley, en consecuencia son deducibles: (...) los gastos por concepto de donaciones de alimentos en buen estado que hubieran perdido valor comercial y se encuentren aptos para el consumo humano que se realicen a las entidades receptoras de donaciones” (Congreso de la República de Perú, 2017, Ley 30631)

Por su parte la Ley N.º 30498: Ley que promueve la donación de alimentos y facilita el transporte de donaciones en situaciones de desastres naturales, esta tiene como objetivo establecer el marco normativo para promover y facilitar la donación de alimentos, así como la donación para casos de desastres naturales: donaciones de alimentos en buen estado que cumplan con dos requisitos: pérdida de valor comercial y que los productos se encuentren aptos para el consumo humano. El segundo requisito son “las donaciones y los servicios gratuitos para atender a la población afectada de las localidades declaradas en estado de emergencia por desastres producidos por fenómenos naturales, siendo aplicable durante el plazo de dicho estado de emergencia” (Congreso de la República del Perú, 2016, Ley 30498, Artículo 1)

Finalmente, existe el Decreto Supremo 096-2007-EF en el cual se aprueba el Reglamento de inafectación de IGV, ISC y derechos arancelarios a las Donaciones. Se aprueba como una norma modificadora de la ley del impuesto general a la renta e impuesto selectivo al consumo. El decreto supremo establece “la inafectación del IGV e ISC a las donaciones que se realicen en favor del gobierno peruano, así como a favor de las entidades e instituciones extranjeras de cooperación técnica internacional (ENIEX), organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD-PERU) nacionales e instituciones privadas sin fines de lucro receptoras (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 2007)

1.3 Manos a la Olla

1.3.1 Datos organizativos

La iniciativa de asistencia alimentaria Manos a la Olla, es una iniciativa que busca responder a las necesidades alimentarias de poblaciones vulnerables de Lima Metropolitana, se encuentra dentro de la Gerencia de Participación Vecinal de la Municipalidad de Lima (Ver anexo A). La iniciativa fue lanzada en el 2019 por la Municipalidad Metropolitana de Lima, a través del voluntariado municipal, como una respuesta a los altos niveles de desperdicio alimentario en la ciudad, apunta a concientizar a los trabajadores de mercados sobre el aprovechamiento y la donación de alimentos que ellos consideran que no se encontraban en buen estado. Sus principales acciones son concientizar, recolectar, transformar y alimentar a poblaciones vulnerables (Guía de réplica de Manos a la Olla).

En la actualidad Manos a la Olla se encuentra inoperativa, esta decisión se da a partir del nuevo Gobierno, quien evaluó no darle continuidad.

1.3.2 Inicios de la iniciativa

Debido la agudización de la vulnerabilidad generada por la pandemia de la Covid-19 se vieron en la necesidad de adaptar su iniciativa Manos a la Olla en mayo del 2020 para poder atender las necesidades alimentarias de la población más vulnerable y apoyar a las ollas comunes en la implementación de protocolos adecuados para la lucha contra el COVID. La iniciativa está dirigida a guiar la ayuda que requieren las ollas comunes, a brindarles el soporte necesario para que estas puedan afrontar de manera exitosa la reciente crisis alimentaria y a generar estrategias de desarrollo comunitario. En esta segunda etapa, se incorporó la campaña Adopta una Olla, para la gestión de las donaciones que hicieron llegar organizaciones y personas naturales (A. Herrera, comunicación personal, mayo del 2021).

1.3.3 Características organizacionales

La iniciativa Manos a la olla se encuentra dentro del organigrama de la Municipalidad de Lima dentro de la Gerencia Municipal Metropolitana, específicamente en la Gerencia de participación vecinal. Es por ello que las personas que trabajan allí están enfocadas tanto a la iniciativa de Manos a la olla, pero también apoyan a otras iniciativas de la participación vecinal en sus diferentes voluntariados que tienen como parte de la Gerencia de Participación Vecinal a la que pertenecen (A. Herrera, comunicación personal, mayo del 2021).

La iniciativa cuenta con el apoyo de distintas municipalidades distritales, organizaciones sociales, iglesias locales y dirigentes de los asentamientos humanos. En su comienzo en el año 2019, contó con el apoyo de 320 voluntarios, con quienes se logró levantar información sobre las ollas comunes (sus ubicaciones, cargos directivos, dotación de insumos, cantidad de beneficiarios, raciones preparadas, acceso a agua potable, entre otros puntos); sin embargo, cuando empezó la emergencia sanitaria ya no se pudo contar con ellos dado que no se les quería exponer a un contagio (A. Herrera, comunicación personal, mayo del 2021).

Hasta abril de 2022, el equipo gestor era el mismo que el de la subgerencia a la que pertenecen, siendo 16 miembros que velaban por ella junto a otras actividades y tareas que tenían para otras iniciativas y voluntariados gestadas en la subgerencia. El 12 de abril de 2022 mediante la RESOLUCIÓN N° D000007-2022-MML-GPV, se delimitó funciones y creó el equipo gestor que está conformada por 6 personas que se dedica a tiempo completo. El equipo es liderado por el coordinador que tiene las funciones principales del apoyar en el monitoreo de registro de ollas comunes, brindar asistencia técnica a la iniciativa de Manos a la Olla, reportar las actividades que se realicen para con la iniciativa, brindar soporte en el diseño, ejecución y monitoreo de las donaciones recibidas de cualquier tipo, monitorear el programa formativo y liderar cualquier otra que sea parte de la iniciativa (Resolución N° D000007-2022-MML-GPV)

Los otros 5 puestos creados le reportan directamente al coordinador. Se delimitó que el encargado de georreferenciación de Manos a la Olla se encargaría de liderar la geolocalización de ollas comunes y la sistematización de información, reporte mensualmente por el cumplimiento de actividades y hechos de importancia y analice la data recogida para implementar mejoras. Por su parte, el encargado de operaciones de Manos a la Olla se encarga de organizar el despliegue operativo y logístico de las atenciones a las ollas comunes, supervisar y realizar el seguimiento a las ollas comunes, velar por la recolección de información y la correcta gestión de indicadores, presenta indicadores y datos relevantes,

registra y administra archivos documentarios, carga y descarga donaciones en diferentes puntos que se le solicite, apoya a actividades de almacén, gestiona registro de control referente a existencias, custodia entregas, cumple con normas de seguridad y realiza seguimiento indicaciones para mejora continua de la iniciativa (Resolución N° D000007-2022-MML-GPV).

También se cuenta con un coordinador general interdistrital que realiza visitas de campo para levantar información de ollas comunes, lidera el recojo y llenado de actas dentro de la iniciativa, monitorea las ollas comunes activas en los distritos y redacta informes que acrediten la atención a las ollas comunes. Además, el coordinador del programa formativo se encarga de liderar el programa formativo entre las ollas comunes atendidas, coordinar todo lo relacionado para ejecutarlo, coordinar acciones relaciones a programas formativos con diferentes aliados y llevar registro de las ollas capacitadas. Finalmente, el encargado de control y seguimiento de Manos a la Olla se encarga de evaluar los procedimientos mediante pruebas de seguimiento y control, ejercer el control interno simultáneo, comprobar el debido cumplimiento de las normas de control y procesos, ejecutar inspecciones periódicas al Almacén para validar la correcta custodia, asesorar a entidades de control y realizar seguimiento a las acciones que las entidades de control dispongan (Resolución N° D000007-2022-MML-GPV).

1.3.4 Objetivos específicos

Con respecto a sus alianzas, en la Guía Réplica de Manos a la Olla se detalla que cuenta con aliados internos y externos. Dentro de los aliados internos destacan:

- Las Gerencias de educación y deportes, Gerencias de desarrollo social, Gerencia de seguridad ciudadana y Gerencia de cultura; las mismas que trabajan de manera articulada para apoyo logístico de la iniciativa, estas gerencias prestan sus vehículos para el traslado de las donaciones.
- La Empresa Municipal de Mercados S.A (EMMSA), promueve espacios para sensibilizar a los comerciantes mayoristas y, del mismo modo, recolectar grandes cantidades de alimentos que iban a ser desperdiciados. Esta gestión de merma ha permitido abastecer las ollas comunes.
- La Fundación de Lima, mediante la fundación se ha articulado la campaña Adopta una Olla, que ha permitido la gestión de donación de alimentos próximos a vencer.

Asimismo, entre sus aliados externos destacan:

- Entidades públicas como el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social promueven la difusión de la guía de réplica a los gobiernos regionales y locales. Por otro lado, el Ministerio de la Producción, a través de su programa Produce, ha otorgado descuentos para compras al por mayor de pescados y conservas de trucha, que fueron adquiridas con el dinero recaudado a través de la campaña Adopta una Olla. Por su parte, las municipalidades distritales fueron de gran apoyo para el mapeo de ollas comunes ubicadas en su distrito.
- Entidades Privadas que se han sumado a la campaña Adopta una Olla
- Instituciones educativas, se realizó una alianza con la Universidad de San Martín de Porres, Universidad del Pacífico y Universidad Nacional Mayor de San Marcos para que puedan invitar a sus estudiantes a la iniciativa de voluntariado Adopta una Olla para la primera etapa de la iniciativa para el apoyo a la georreferenciación de las ollas comunes.
- Organizaciones no gubernamentales, como Alianza Cristiana Misionera, Ayllu Sonqo, Camino de Vida, Cuentan Tus Pasos, Juguete Pendiente, Todos Sumamos, Peruanos Unidos por la Cocina y la Alimentación, Techo y Cenka fueron de gran apoyo en la provisión de alimentos a las ollas comunes. Asimismo, Techo y Cenka contribuyeron con la recopilación de información, diseño e implementación del primer mapa de georreferenciación de ollas comunes
- Su principal objetivo es mitigar los impactos de la falta de acceso a alimentos en la población en situación de vulnerabilidad por la presencia de la COVID 19, en distritos con altos índices de pobreza y pobreza extrema.

En la Guía Réplica de Manos a la Olla también se enumeran sus objetivos específicos:

4. Crear un registro actualizado de ollas comunes en Lima Metropolitana.
5. Articular a las ollas comunes de Lima Metropolitana con otros actores que puedan proveerse de los donativos necesarios y canalizar las ayudas que aseguren el cumplimiento de su rol comunitario.
6. Fortalecer sus capacidades de gestión administrativa para lograr la autogestión y empoderamiento comunitario con sostenibilidad económica y social.
7. Brindar capacitación en buenas prácticas de higiene y protocolos de prevención del COVID-19 y otras enfermedades.

1.3.5 Público objetivo

Su público objetivo son las familias que integran alguna olla común en Lima Metropolitana o que se benefician de ellas mediante las raciones que estas ofrecen. Entre los que se encuentran vecinos de 43 distritos incluido Cercano de Lima, priorizando a las personas en situación de pobreza y vulnerabilidad.

Los públicos específicos son las personas en situación de pobreza y vulnerabilidad y, en general, a todas aquellas personas que se han visto afectadas como consecuencia de la pandemia, impedidos de garantizar su alimentación básica. También toman en consideración a los ciudadanos, comerciantes, organizaciones no gubernamentales, empresas y sociedad civil que son sensibilizados con la problemática actual, involucrándolos para que puedan contribuir desde sus posibilidades en la reducción de la crisis alimentaria. Finalmente, otro público son los gobiernos locales que buscan garantizar el acceso alimentario a sus vecinos (Guía Réplica de Mano a la Olla).

1.3.6 Fases

La iniciativa se desarrolla en 4 fases, las cuales serán explicadas a continuación.

Figura 3: Fases de la iniciativa Manos a la Olla



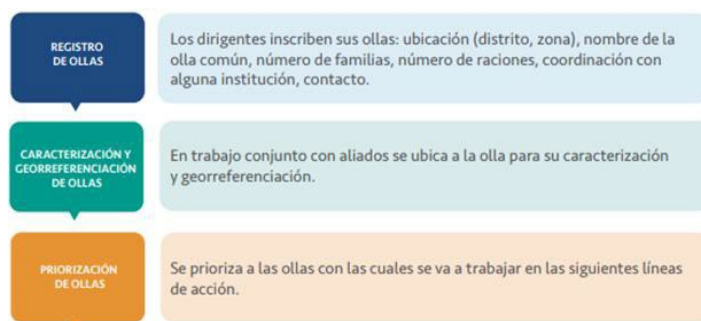
Fuente: De Guía de réplica - Manos a la Olla, Municipalidad de Lima

a. Fase 1: Registro de ollas comunes (Geolocalización)

Para visibilizar las ollas en el territorio, se diseñó el primer mapa de georreferenciación de ollas comunes del Perú, el cual cuenta con 1,583 ollas comunes registradas, representando a más 28 distritos de Lima Metropolitana. Esta información es pública y es insumo de muchas organizaciones sociales que tienen la misma iniciativa de apoyar a esta causa. El objetivo principal de esta fase es contar con un registro georreferenciado de las ollas comunes existentes en el ámbito de intervención. Mediante diferentes canales desde fichas de inscripción ubicadas en puntos seleccionados (municipios, CETPROS, 5 locales comunales) hasta fichas virtuales. Posterior a ello la entidad encargada

deberá visitar la olla común para registro, georreferenciación en el mapa y la caracterización correspondiente. Priorizando las ollas según criterios establecidos (Guía Réplica de Mano a la Olla).

Figura 4: Acciones de la primera fase de la iniciativa Manos a la Olla



Fuente: De Guía de réplica - Manos a la Olla, Municipalidad de Lima

b. Fase 2: Gestión de Alimentos

En esta fase se vincula las ollas comunes identificadas con otras organizaciones que puedan abastecerse de los donativos. Identificándose 4 fuentes de donativos: empresas privadas, instituciones estatales, organizaciones sin fines de lucro y mercados. La primera acción para realizar debe ser la sensibilización de los agentes que son potenciales proveedores de insumos para lograr que los agentes mencionados tomen consciencia de la problemática de hambre que viene afectando a la población más vulnerable. La segunda acción es la adopción de una olla, lograr que los agentes sensibilizados brinden donaciones en beneficio de alguna olla común, previa validación in situ de la información registrada durante la primera fase, esta validación sería la tercera acción de la segunda fase en donde se realiza visita a las ollas comunes para validar y actualizar los datos registrados en la primera fase y generar un primer contacto con los dirigentes. La cuarta acción corresponde a la entrega de las donaciones obtenidas, cuya gestión previa involucra crear mecanismos de recepción, a través de una entidad receptora autorizada en el caso de instituciones públicas, y de registro, dada la necesidad de ordenar el ingreso y destino de los insumos o el dinero donado, y aplicar criterios de transparencia en su gestión. Finalmente, la quinta acción es recoger padrones y validar las actas para poder contar con documentos que sustenten la ayuda efectuada (Guía Réplica de Mano a la Olla).

c. Fase 3: Programa de formación

El objetivo de esta fase es el fortalecimiento de las capacidades de los miembros de las ollas comunes en nutrición, salubridad, gestión y organización, con el fin de mejorar

las funciones y la autogestión de estas organizaciones de asistencia alimentaria. La tercera fase consta de un programa formativo para las ollas comunes, el mismo que está compuesto por los módulos formativos, seguimiento y monitoreo, y asesoría. Las capacitaciones se desarrollan en torno a 4 pilares: nutrición, salubridad, gestión y organización. En el caso de las asesorías el primer bloque de asesorías está orientada al diagnóstico situacional de las ollas, el segundo bloque de asesorías está orientado a la formulación de un plan de trabajo; las asesorías no son brindadas a todas las ollas sino en función de las necesidades de cada olla tienen por objetivo servir de soporte para el cumplimiento de las metas principalmente en gestión y organización (Guía Réplica de Mano a la Olla).

d. Fase 4: Evaluación Final

El objetivo de esta fase es la evaluación cualitativa y cuantitativa del impacto de la iniciativa. La evaluación será un momento clave para analizar, validar o corregir las estrategias empleadas y si es necesario establecer nuevas acciones o mantener y mejorar las que permitieron alcanzar el objetivo.

A lo largo de las diferentes fases se ha implementado un componente transversal fundamental que es el monitoreo y seguimiento, para lo cual se van implementando distintos instrumentos en cada fase para el diagnóstico y la medición del avance de las ollas comunes en los objetivos planteados. Estos instrumentos son el padrón de caracterización de ollas comunes, el padrón de familias vulnerables, la ficha de evaluación, el registro de asistencia a las capacitaciones y el registro fotográfico (Guía Réplica de Mano a la Olla).

1.3.7. Recaudación

La entidad encargada deberá contactar con las potenciales fuentes de donativos. Hasta abril del 2022, Manos a la Olla buscaba financiamiento de empresas privadas, instituciones privadas y donantes individuales mediante el apadrinamiento de ollas comunes registradas. Sin embargo, cambió su enfoque a buscarlo solo en empresas privadas (O.Varillas, comunicación personal, junio del 2022).

a. Adopta una olla

Adopta una Olla es una campaña contenida en la iniciativa de asistencia alimentaria Manos a la Olla que busca fortalecer el rol de las ollas comunes y su sostenibilidad en el tiempo. La campaña Adopta una Olla se realizaron acciones de sensibilización en redes sociales y medios televisivos con la finalidad de dar a conocer la situación de las ollas comunes. Con este giro, se recabaron recursos económicos e insumos para apoyar a más ollas comunes (Guía Réplica de Mano a la Olla).

Según datos del mismo programa desde sus inicios hasta febrero del 2020 se recolectaron 8 toneladas de alimentos, mientras que desde marzo a diciembre del 2020 se recaudaron 300 toneladas de alimentos (Guía Réplica de Mano a la Olla).

En temas comunicacionales, cuentan con el apoyo de diarios locales como La República, Perú21 entre otros, así como la presencia en notas en páginas oficiales del Estado como en la página del Gobierno del Perú y El Peruano. En redes sociales tienen presencia en Facebook e Instagram a través de la página del Voluntariado de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Se realizaron observaciones relacionadas a Manos a la Olla, en Facebook del periodo de enero 2021 a junio del 2022. En el caso de Instagram las publicaciones observadas son del periodo marzo 2021 a junio 2022.

Con respecto al formato de publicaciones en la plataforma de Facebook dentro del periodo destaca las publicaciones en formato de fotografías y flyer, las publicaciones realizadas en dicha plataforma con relación a la iniciativa son de 92 publicaciones. Asimismo, el tipo de contenido está relacionado con el trabajo de campo de la iniciativa e informativo. Las publicaciones que obtuvieron mayor visualización fueron los envíos tanto emitidos por la cuenta de Voluntariado Municipal de Lima como de la Municipalidad de Lima.

Figura 5: Muestra de publicaciones en Facebook



Con respecto al formato de publicaciones en Instagram dentro del periodo realizaron 172 publicaciones destacando las fotografías relacionadas al trabajo relacionados a la recolección y reparto de alimentos, y también destacan las publicaciones de tipo informativo. (Ver Anexo I)

Figura 6: Muestra de publicación en Instagram



Fuente: Página de Instagram del Voluntariado Municipal

b. Recolección del EMNSA

En el caso de los mercados, la estrategia a utilizar es la concientización sobre el desperdicio de alimentos y el rescate de estos. Para ello, el plan de acción es la formación de voluntarios que realicen visitas a los establecimientos, informen a los comerciantes sobre el máximo aprovechamiento de los productos y los impactos negativos de los desperdicios, y finalmente coordinen con los comerciantes la recolección de los insumos de aquellos alimentos que no puedan ser comercializados por razones estéticas o porque estén próximos a vencer. Cabe mencionar que, dado que los voluntarios no están en labores por el momento, los encargados de la acción son miembros del equipo de sensibilización. Según el registro de donaciones, la recolección del EMMSA representa la donación más estable y frecuente (Guía Réplica de Mano a la Olla).

2. Herramientas de marketing digital empleadas en el sector

Las organizaciones con fines sociales y sin fines de lucro apostaron por ingresar al entorno digital siguiendo a las personas que se trasladaron a esas dinámicas. Pero, la complejidad de los medios puede resultar un desafío para las organizaciones que buscan desarrollar una estrategia efectiva en redes sociales (Fang et al., 2021). No todas las

organizaciones tenían los recursos, el tiempo y las personas adecuadas para una correcta estrategia en el mundo del marketing digital. Sin embargo, y debido a la pandemia de Covid-19, durante el año 2020 muchas organizaciones tuvieron que adaptarse al entorno cambiante digital para poder continuar con sus labores (CAD, 2021).

El uso de las redes sociales les ofrece un nuevo lugar para involucrar a los seguidores y recaudar fondos pasando a una dinámica virtual que las obligó a participar. Es por ello que la herramienta más utilizada en este sector ha sido el marketing por redes sociales utilizando una gran variedad de contenido como vídeos, infografías, fotografías, entre otros (Lawrence, 2021).

En la actualidad, el éxito de las campañas proviene de tener miles de interacciones compartidas, comentarios y hasta llegar a ser “viral”. La tendencia de contenido se ha centrado en dos: (1) el contenido generado por la empresa dentro de las cuales están las comunicaciones iniciadas por la organización, mediante sus páginas de redes sociales, y (2) el otro es el contenido generado por el usuario que puede abarcar comentarios, vídeos creados por los mismos consumidores o por la misma organización. A diferencia de las organizaciones con fines de lucro, en este sector las publicaciones generadas por la organización tienen peso, lo que también trae una sensación no tan intrusiva como en las con fines de lucro (Fang et al., 2021). Una herramienta para fortalecer el contenido de la organización en este sector ha sido el *storytelling* o narración de historias, herramienta útil para canales digitales que permite comunicar historias, junto con un mensaje potente y cercano que le ayude crear mayor confianza al posible benefactor sobre la organización a la que hará el aporte (Mitchell & Clark, 2021).

3. Inbound marketing como estrategia de marketing digital en el sector

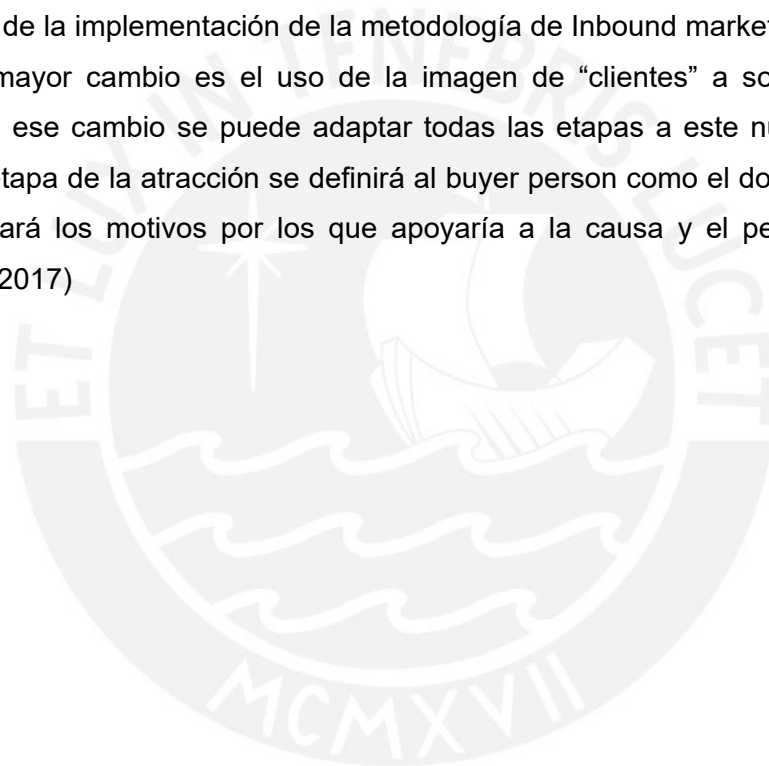
Tal y como ya se ha mencionado el Inbound marketing tiene la gran ventaja de atraer al público objetivo de una manera muy natural y oportuna, lo cual es beneficioso para las organizaciones sociales debido a que su público está conformado por socios, donantes y voluntarios, quienes por motivos propios se acercan a realizar un aporte a la organización.

Social.CO es una organización que diseña planes de marketing para organizaciones sociales sin fines de lucro en general, afirma que la metodología Inbound marketing es una parte esencial de las organizaciones sociales porque potencia la comunicación. Además, comenta que, si bien en primera instancia no es el primer objetivo de las organizaciones sin fines de lucro, luego entienden que sin una buena comunicación no lograrán hacer alianzas, llegar a su público ni generar confianza. La metodología les permite crear una relación

verdadera y bidireccional a tiempo real, en donde las organizaciones sociales son las más interesadas porque esperan una comunicación responsable, reflexiva y participativa (Moraleda, 2015).

También aumenta la base social que es traducida a más notoriedad, por consiguiente, mayor probabilidad que las personas apoyen sus acciones; es decir, tener más socios como organizaciones o personas, donantes de recursos monetarios y atraer también a voluntarios. Otro beneficio es que siempre está trayendo constante número de personas lo que ayuda a la sostenibilidad de la organización y fideliza en un mediano a largo plazo lo que también refuerza el tiempo de vida de la iniciativa (Moraleda, 2015).

InboundCycle, otra organización que se dedica a implementar esta estrategia también refuerza la idea de la implementación de la metodología de Inbound marketing a este sector. Afirma que el mayor cambio es el uso de la imagen de “clientes” a socios, donantes y voluntarios, con ese cambio se puede adaptar todas las etapas a este nuevo público; por ejemplo, en la etapa de la atracción se definirá al buyer person como el donante objetivo de quien se analizará los motivos por los que apoyaría a la causa y el perfil que presenta (InboundCycle, 2017)



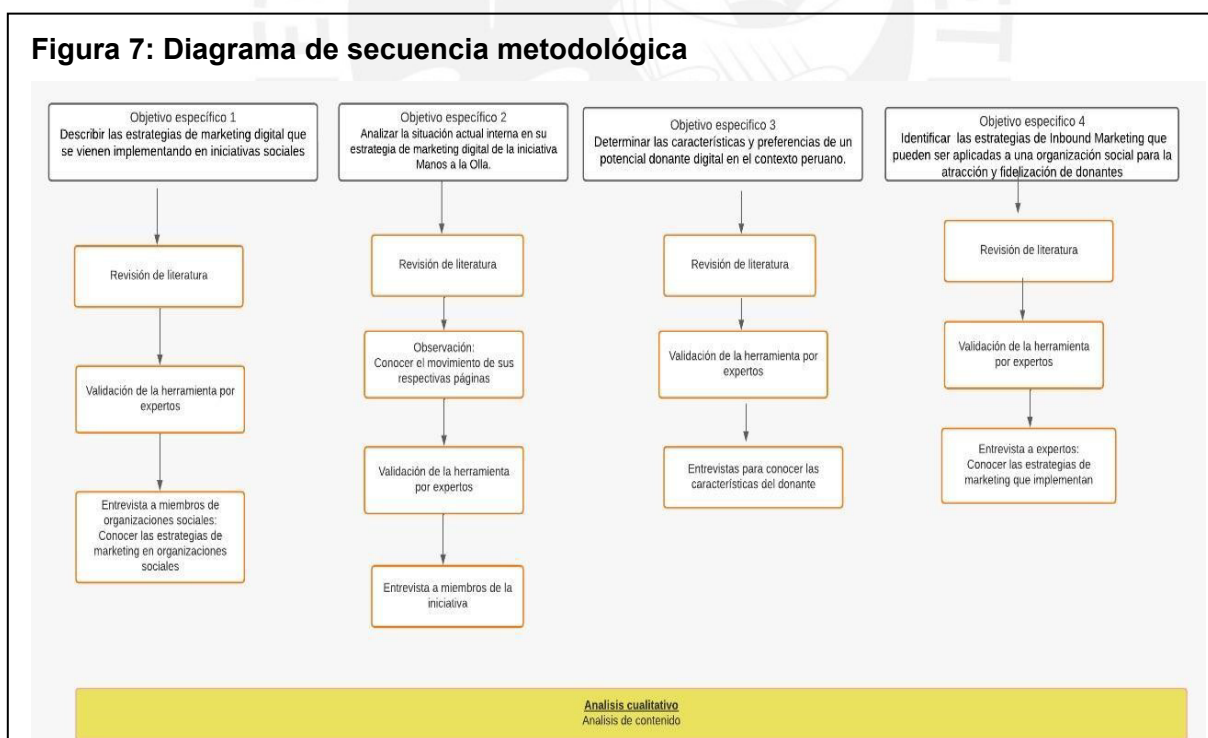
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se expondrá la metodología que se aplicó para realizar el proyecto. Se explicará la secuencia metodológica, enfoque, alcance, diseño metodológico, selección muestral, técnicas de recolección, técnicas de análisis, criterio de validez y ética de la investigación.

1. Secuencia metodológica

En base a lo expuesto en los capítulos anteriores se decidió hacer una investigación sobre Inbound Marketing en organizaciones sociales. Caso: iniciativa Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima. En este sentido, se realizó la revisión bibliográfica tanto sobre de los temas abordados como documentos sobre la iniciativa.

En primer lugar, se realizó la revisión de bibliografía para la elaboración de las herramientas de investigación con ellas realizar asesoramiento con profesionales y validada por experto en marketing digital. En segundo lugar, se procedió a realizar el trabajo de campo por cada uno de los grupos muestrales según el objetivo al que respondía (ver Figura 7). Finalmente, realizar el análisis de los datos obtenidos en cada entrevista.



2. Enfoque

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), el enfoque cualitativo tiene como base el método exploratorio, en el cual existe la necesidad de observar y analizar fenómenos con naturalidad para comprenderlo y descubrir significados o interpretaciones. Se fundamenta de una perspectiva interpretativa que se centra en las acciones de las personas y sus instituciones (Hernández et al., 2014).

Además, el enfoque se realiza sin medición numérica porque el fenómeno no ha sido tan estudiado.

A partir de ello, se decidió utilizar el enfoque cualitativo porque en la investigación se busca identificar de qué forma la metodología de Inbound marketing promueve una captación y fidelización de donantes, por medio de canales digitales, al sujeto de estudios Manos a la Olla. Es por lo que este enfoque brinda mayor posibilidad de recabar información sobre la metodología en un sector poco estudiado, permitiendo mayor enriquecimiento y facilitando las conclusiones y recomendaciones.

En los siguientes subtítulos se explicará a mayor detalle el desarrollo del enfoque.

3. Alcance

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio - descriptivo. De acuerdo con Hernández et al. (2014), el alcance exploratorio consiste en examinar un tema poco estudiado, novedoso o se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. En relación con ello la investigación busca diseñar la estrategia de Inbound marketing para la captación y fidelización de donantes para lo cual se determina las características y preferencias de los potenciales donantes en el contexto peruano.

Asimismo, de acuerdo con los autores Hernández et al. (2014), la investigación tiene alcance descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro tipo de fenómeno que se someta a un análisis. Se considera que es de alcance descriptivo ya que la investigación examina las estrategias de marketing que se vienen implementando en iniciativas sociales y la situación interna de la estrategia de comunicación de la iniciativa Manos a la Olla.

4. Diseño metodológico

Según Pasco y Ponce, el diseño metodológico “implica determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación” (Pasco & Ponce, 2018, p. 43).

Como se ha mencionado anteriormente, la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, por esa razón, Hernández et al. (2014) presentan dos tipos: experimental y no experimental. En este caso, se considera una investigación no experimental porque el estudio se enfoca en observar fenómenos tal como se da en sus espacios naturales con la finalidad de analizarlos (Hernández et al., 2014). Específicamente, en esta investigación se busca conocer la gestión en el marketing digital del caso Manos a la Olla de la Municipalidad de Lima Metropolitana y, a su vez, conocer las preferencias de los donantes en Lima Metropolitana respecto a la donación monetaria a organizaciones o iniciativas sociales.

Además, dentro de los diseños no experimentales se encuentran dos clasificaciones: transeccional o transversal y longitudinales. En este caso, se trata de un diseño transversal porque se recogerá los datos en un solo periodo, lo que tendrá como resultado de ese momento en específico (Hernández et al., 2014).

Es necesario mencionar que la investigación se trata de un estudio de caso que según Harrison (2002) comprende al objeto de estudio dentro de su propio contexto tomando en consideración a las variables que lo rodean.

5. Selección muestral

La muestra de la investigación es no probabilística; es decir, la elección de sus elementos no depende de la probabilidad, sino de causas enlazadas con las características y objetivos de la investigación (Hernández et al., 2014). En el sector analizado, no se considera otra muestra porque no existe una lista formal y validada que permita identificar a la población de donantes de iniciativas alimentarias en el Perú.

Para la investigación, se han seleccionado el tipo de muestreo por conveniencia que se define como la obtención de casos a los que se tiene acceso por parte de las investigadoras por diferentes motivos. En el caso de tamaño muestral de donantes es de 9 personas, debido a que, en las entrevistas realizadas se alcanzó saturación de información por parte de la unidad muestral.

Además, se han seleccionado cuatro unidades muestrales que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4: Unidades de muestreo y sus participantes

Unidades de muestreo	Entrevistado(a)	Reseña
Participantes de entrevistas exploratorias al sector de organizaciones del tercer sector.	Guido Alvarado Gonzales Fecha entrevista:14/06/22	Actual Especialista en Comunicación Digital y Redes Sociales en Plan International Perú. Licenciado en marketing y gestión comercial en la USIL. Actualmente, cursa maestría en publicidad.
	Ángel Rodríguez Torres Fecha entrevista:16/06//22	Actual Analista de Marketing Digital en Aldeas Infantiles SOS Perú. Bachiller por Federico Villareal en comunicaciones, maestría en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. Experiencia laboral en diferentes organismos del tercer sector.
Participantes de entrevistas exploratorias al sector de organizaciones del tercer sector.	Fátima Moreno Fecha entrevista:30/07/22	Coordinadora de Fundraising en Perú Champs. Licenciada en marketing. Maestría en Gerencia Social en la PUCP. Tiene 7 años de experiencia en fundraising.
	Entrevistado_U1 Fecha entrevista:24/06/22	Ex-Asistente de marketing y comunicaciones del Banco de Alimentos del Perú hasta marzo de 2022. Licenciado en comunicaciones por la Universidad de Lima.
	Cristina Sono Fecha entrevista:28/06/22	Digital Officer de UNICEF Perú.
2.Participantes del sujeto de estudio: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima	Octavio Ochoa Fecha entrevista:24/06/22	Coordinador de Manos a la Olla de la Subgerencia de Participación Vecinal de la Municipalidad de Lima Metropolitana.
	Nathaly Vizarreta Fecha entrevista:06/06/22	Community Manager de la Subgerencia de Participación Vecinal de la Municipalidad de Lima Metropolitana.

Tabla 4: Unidades de muestreo y sus participantes(continuación)

3. Donantes monetarios al tercer sector.	Fecha entrevista:06/06/22-30/06/2022	9 personas que han donado monetariamente a una organización social entre la edad de 21 a 45 años.
4. Expertos en marketing digital	Edwin Huaynate Mato Fecha entrevista:08/06/22	MBA, Ingeniero de Sistemas, especialista en planificar y diseñar estrategias de inteligencia comercial y marketing digital. Coordinador en la Universidad de Lima del área de Marketing Digital e Interactivo que comprende los cursos de E-commerce, Mobile Marketing, Taller de Inbound Marketing, Analítica de Datos, CRM, Marketing Digital
	Jorge Luis Escalante Fecha entrevista:15/06/22	Experto en marketing social y marketing digital
	David Cruz Roncal Fecha entrevista:15/06/22	Profesor de pre-grado para los cursos de Marketing Digital y Marketing Móvil en la Escuela de Negocios. - Profesor de post-grado para cursos de Marketing Digital como: "Plan de Marketing Digital" y "Marketing digital y Social Media"

6. Técnicas de recolección de información

La presente investigación es de enfoque cualitativo, para lo cual se desarrollaron las siguientes técnicas de recolección: revisión literaria y entrevista semiestructurada. A continuación, se explicará el propósito del empleo de cada uno.

6.1. Revisión literaria

En la fase inicial de la investigación se procedió a la revisión bibliográfica lo que permitió comprender la problemática y los diferentes conceptos claves que se trataron los capítulos anteriores. Asimismo, se ha encontrado diferentes investigaciones y tesis que tratan sobre el Inbound marketing principalmente en el sector empresarial que nos brinda visión de cómo se vienen implementando en el sector. Sin embargo, no se ha observado la implementación en iniciativas sociales en el contexto de Lima Metropolitana.

6.2. Entrevista Semiestructurada

En la presente investigación se realizó entrevistas semiestructuradas a las diferentes unidades muestrales como se explica en la Tabla 4 Para los autores Hernández et al. (2014), la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

La entrevista semiestructurada se caracteriza porque se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información para fines de la investigación. Esta es de utilidad para la presente investigación debido a que se requiere obtener datos del sector y contexto por parte del sujeto de estudio, organizaciones con fines sociales y expertos en marketing digital, para lo cual se ha desarrollado un guía por cada grupo muestral. Las guías de entrevista utilizadas en la presente investigación se encuentran en los Anexos D.

6.3 Observación

En la presente investigación se realizó la observación de las redes sociales del Voluntariado Municipal de Lima en la cual se evidenciaba las actividades de la iniciativa “Manos a la Olla”, ver Anexo I. Para Hernández et al. (2014), este es un método de recolección que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categoría y subcategorías.

Para realizar la observación se consideró la fecha de publicación, el formato (fotos, videos u otros), tipo de contenido y las interacciones que hubieran en cada publicación como comentarios, me gusta, compartidas, vistas y otros.

7. Técnicas de análisis

En el análisis cualitativo, tanto la recolección y el análisis, suelen suceder en paralelo. En la primera fase, se realizó la revisión literaria, seguidamente la elaboración de los instrumentos y sus respectivas validaciones. Posteriormente, se realizaron las entrevistas a miembros de Manos a la Olla, representantes de organizaciones sociales, expertos en marketing digital y donantes. Seguido a la recolección de datos, se procede a traspasar la información obtenida en una matriz estructurada por grupo muestral y por participantes. Con los datos obtenidos y estructurados se realiza el análisis de datos cualitativos. Para la presente investigación, se consideró oportuno emplear el análisis de contenido, para Ponce y Pasco (2015), el análisis de contenido estudia a detalle los contenidos comunicacionales de las entrevistas, grupos focales y observaciones para hacer inferencias de los datos al contexto. Para ello, se cuenta con tres componentes: las unidades de análisis (fragmentos de entrevistas), el sistema de categorías (clasificación de la información) y el proceso de codificación.

8. Criterios de validez y confiabilidad

Con el fin de validar los instrumentos de investigación: guías de entrevista, se realizó una evaluación por un profesional especializado en marketing digital (ver Anexo C), y previo a ello se contó con asesoramientos de docentes en marketing y metodología cualitativa. Asimismo, estas herramientas fueron elaboradas mediante la revisión biográfica entre ellos de investigaciones académicas. Una vez validado los instrumentos por el experto se procedió a aplicar a los diferentes grupos muestrales correspondientes.

9. Ética de la investigación

La presente investigación requiere la participación de fuentes primarias, por lo que, fue necesario la participación de personas para la recolección de información. Los y las contactadas han sido informados acerca del objetivo de la investigación y la necesidad de su participación, así como la opción de entregar los hallazgos y conclusiones.

La investigación respeta toda libertad de expresión y autonomía de los participantes y de todas aquellas personas que se necesiten entrevistar como parte de la recolección de información.

Con respecto a la privacidad de los datos, la investigación se rige bajo la Ley N.º 29733 de Protección de Datos Personales, en la cual se garantiza la privacidad de datos de las personas entrevistadas mediante un uso del consentimiento informado que se proporcione por parte de las investigadoras. Asimismo, los participantes tienen el derecho de abandonar la entrevista si así lo desean y, también, tienen derecho a conocer los resultados finales de la investigación.

Finalmente, las investigadoras se comprometen en utilizar los datos recabados para solo fines académicos y no causar ningún daño a las personas que participen en la investigación.

CAPÍTULO 5: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se presentará los resultados obtenidos de las entrevistas a encargados de la iniciativa, representantes de comunicaciones y marketing de iniciativas sociales, a expertos de marketing digital, y personas que hayan donado a iniciativas sociales.

1. Resultados

1.1. Entrevista a encargados de la iniciativa Manos a la Olla

a. Situación general del área

Como se ha mencionado anteriormente, Manos a la Olla ha venido trabajando como una iniciativa más junto a los voluntariados que se gestan en la Subgerencia de Participación Vecinal, lo que hace que las personas encargadas no se centran en su totalidad a esta, si no comparten funciones con otras iniciativas. Recién a partir de abril del 2022 se ha constituido un equipo gestor de Manos a la Olla para tareas operativas, más no comunicaciones porque dentro de la subgerencia se tiene un equipo de comunicaciones que prestan su tiempo a todas las actividades de la subgerencia. La encargada de las redes sociales y creación de contenido es la Asistente a la Información de Periodismo, pero en la práctica realiza funciones de community manager, cuyo objetivo es difundir las iniciativas del voluntariado y también, la iniciativa Manos a la Olla.

Dentro de la fortaleza principal del área de comunicaciones es la conformación de un equipo de personas capaces de armar proyectos con solidez que permitan continuar con su labor. Mientras que una de sus debilidades mencionadas es tener presupuesto limitado, más aún que se encuentran en cambio de Gobierno. El coordinador de Manos a la Olla complementa con que el llenado de documentos bajo un sistema bastante burocrático es otra debilidad.

Con respecto a la estrategia comunicacional del área, no manejan una específica. Se planean ideas que son aprobadas por la coordinación de la Municipalidad de Lima, pero no llegan a una más elaborada. Se considera que un cambio de imagen podría apoyar como una estrategia; sin embargo, no se considera porque se encuentran en cambio de Gobierno, lo que hace priorizar otras acciones.

La recaudación, según el coordinador de Manos a la Olla, se ha dado en un comienzo enfocado a captar empresas, instituciones privadas y a donantes individuales; sin embargo, desde abril de 2022 se han enfocado a fidelizar a empresas mediante alianzas estratégicas.

El único vínculo que se encuentra vigente con donantes individuales son donaciones de productos en grandes cantidades a nivel de toneladas.

Finalmente, se considera importante tener un área de marketing dentro de la iniciativa porque es necesario dar a conocer Manos a la Olla a la población limeña y todo el esfuerzo que se realiza.

“Es sumamente importante [contar con una estrategia de marketing digital], esta iniciativa se pensaba que sería sostenible, no solo este periodo si no en el tiempo. Una estrategia de comunicaciones que indique y que haga ponerse “una mano al corazón y otra al bolsillo” es sumamente importante donde las cosas han subido y la canasta es sumamente cara, es importante que la Municipalidad siga contribuyendo a las familias” (N. Vizarreta, comunicación personal, 6 de junio de 2022), Community Manager de Voluntariado de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

b. Atracción

Hasta antes de abril de 2022, la atracción se daba a empresas, instituciones y donantes individuales, principalmente por redes sociales en la cual se les invitaba a donar. La forma para los donantes individuales era por medio de Joinnus con el que se compraban productos mientras que para las empresas la donación era mediante un número de WhatsApp en el cual se podía adoptar una olla por un tiempo determinado.

El cambio de enfoque de donantes individuales se dio a partir de una decisión de la iniciativa dado que no eran directamente sus gestiones sino las de la Fundación Lima con quien se dejó de trabajar por temas internos.

“El cambio se da para tener más transparencia de Fundación Lima y la gerencia porque se encontró mucha ineficiencia en el sistema por medio de la auditoría y se deseó evitar eso por eso se decidió cerrar ese tipo de recaudación” (O. Ochoa, comunicación personal, 24 de junio de 2022).

Por lo que ahora, la atracción se da especialmente a empresas quienes adoptan una olla ya sea dando productos o yendo directamente a brindar el apoyo, no se está recibiendo dinero. El acercamiento se da por medio del área de alianzas estratégicas, son las empresas las que se acercan y el área les brinda los datos de la olla para que la adopten. El beneficio que se brinda es un certificado de donación.

“Por medio de la coordinadora de alianzas, ellos [las empresas] compran los insumos o ellos van directamente. Ya les dijimos que no estamos recibiendo dinero. Mantenemos contacto porque el tema es mediático porque ellos quieren apoyarlas, por ejemplo, Camino de Vida apoya todos los años porque sabe que son estas personas las que necesitan en estas fechas, el contacto se tiene porque se vuelven amigos de ellos, se mantiene presente. Es mediático y la ayuda nunca descansa y quieren estar presentes en conjunto para apoyar” (O. Ochoa, comunicación personal, 24 de junio de 2022), Coordinador de Manos a la Olla.

Los canales de difusión son redes sociales específicamente Instagram y Facebook de la Subgerencia de Participación Vecinal. Además, se publican notas de prensa por medio de canales oficiales del Estado, también se tiene la página de Manos a la Olla. El plan de contenido se hace con una semana de anticipación, y lo que más se promociona allí son las estadísticas de los beneficiarios. Los indicadores que manejan son los mismos que las herramientas que Meta Suite arroja, no se realiza mayor procesamiento de datos.

“La información que buscan a cuantas personas se ha llegado, hasta el mes de abril se sacaba gráficas donde sacaban la data de a cuantas ollas llegaron, cuantas se beneficiaron, a cuántas familias se ayudaron. Eso interesa más” (N. Vizarreta, comunicación personal, 6 de junio de 2022), Community Manager de Voluntariado de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

c. Conversión

No se cuenta con una base de datos de posibles donantes o interesados. Solo se tiene una lista de las empresas o personas que han donado a la iniciativa; sin embargo, no se utiliza para mailing.

Se considera importante que se muestre información antes de la donación porque de esa forma se podría convencer al donante que sí apueste por la donación.

d. Cierre

No se cuenta información con tasa de conversión en la trayectoria de la iniciativa.

e. Fidelización

Luego de la donación de las empresas se les envía un documento con información sobre la donación realizada. No realizan mayores acciones para conservarlos, pero sí

consideran que su objetivo en estos meses restantes antes del cambio de gobierno deberá de ser el de fidelizar.

Confían en que por la institución a la que pertenecen y lo mediático que puede llegar a ser el tema, las empresas se verán interesadas en acercarse, donar y seguir haciéndolo.

1.2. Entrevista a representantes de comunicaciones y marketing de iniciativas sociales

A continuación, se presentan los principales hallazgos sobre las prácticas y herramientas de marketing digital en organizaciones sociales los cuales fueron recolectados a través de entrevistas a 5 profesionales que se encargan de ello en sus respectivas organizaciones (Ver Anexo K).

a. Situación general del área

En las diferentes organizaciones entrevistadas se ha encontrado que existen dos áreas que se encuentran en interrelación que son el marketing y fundraising, algunas específicamente marketing digital y fundraising.

Por ejemplo, tanto en Plan Internacional no se tiene un área de marketing, pero sí se desarrollan estrategias de marketing digital.

“Aquí [Plan Internacional], por ejemplo, no hay un área de marketing, yo estoy en el área de comunicaciones y hay un área que se llama negocios. Y es el área de negocios, los que ejecutan estrategias digitales para la recaudación; pero como yo tenía el conocimiento y mi función es de las redes sociales, se me otorgo a mi cumplir con la recaudación desde el área de Comunicaciones” (G. Alvarado, comunicación personal, 14 de junio de 2022)

También se encontró que las actividades de fundraising las realiza el área de marketing como es el caso de Perú Champs.

“El área de fundraising está fusionado con el área de marketing. Es un área que en conjunto tienen el objetivo de recaudar para que la organización y los proyectos que se tengan sean sostenibles y a su vez como marketing se desea generar un impacto positivo una reconocimiento de marca y posicionamiento dentro de los seguidores que se tiene.” (F. Moreno, comunicación personal, 30 de junio de 2022)

En algunas organizaciones las áreas son más grandes por la magnitud de sus acciones a nivel que se cuenta con un área de atención al donante, door to door y

telemarketing. Mientras que otras, tienen un área que ve todo el tema comunicacional en la misma área.

“Había el área de marketing y comunicaciones. Pero no era un área [el fundraising] conformada como tal.” (Entrevistado_U1, comunicación personal, 24 de junio de 2022), sobre el Banco de Alimentos.

Mientras que en UNICEF, existe un área que está enfocada al Fundraising, esto también por la magnitud de las acciones y donaciones que manejan como organización.

Todas se encargan de recaudar fondos por medios virtuales, lo que los diferencia son las estrategias que utilizan para generar leads lo que alimenta una base de datos con la que luego trabajarán.

Las estrategias van determinadas por los recursos que cada una de ellas posea; por ejemplo, UNICEF utiliza los recursos académicos y lúdicos a cambio de información de datos.

“Ponemos campañas temáticas relacionadas con UNICEF que tiene contenidos interesantes como guía para padres, para profesores, dependiendo a eso ponemos en marcha contenido relacionado a ellos para generar leads” (C. Sono, comunicación personal, 28 de junio de 2022)

Mientras que Perú Champs y Aldeas Infantiles realiza un acercamiento a través de medios y campañas digitales que visibilizan sus actividades.

“Lo trabajamos en 3 formas muy importantes. Una de ellas en medios digitales, hacemos campañas estacionales con el tema de educación puede ser, lo hacemos en julio y en agosto que son fechas de fiestas patrias [...]. Las campañas digitales son call to action; es decir, “done aquí”. Otra estrategia es que los usuarios se inscriben datos como nombres, apellidos, celular y correo para poder contactarnos ya sea a través de una llamada por teléfono o WhatsApp, también por correo electrónico mandándoles un poco sobre la organización” (F. Moreno, comunicación personal, 30 de junio de 2022)

Las fortalezas están relacionadas con los recursos que ellos tienen ya sea con el equipo que cuenta, sistema de procesamiento de datos o lo rápido que pueden actualizarse ante una situación.

“Otra de las fortalezas, es el tema de los contenidos porque tiene mucha reputación y mucho material producido de calidad por expertos, tenemos una infinidad de recursos que ofrecer al público que otras organizaciones no tienen y con el sello de UNICEF” (C. Sono, comunicación personal, 28 de junio de 2022)

“Las fortalezas que tiene el área de fundraising es que tiene una plataforma CRM que permite tener la información de los donantes actualizados, por ejemplo, cuáles son sus datos y qué fecha inició con la donación hasta su cumpleaños. Sin ello no se podrían realizar las estrategias que tenemos y también nosotros trabajamos mucho de la mano con estrategias de recaudación para donantes altos” (F. Moreno, comunicación personal, 30 de junio de 2022)

Mientras que las debilidades están relacionadas con tener mayor esfuerzo en las estrategias que han aplicado o poder estructurar mejor el área al que pertenecen.

Dentro de las principales estrategias con las que cuenta son *storytelling* en las campañas a través de Facebook e Instagram. También, se tiene conceptos de campañas innovadoras que hagan ver al donante diferente conceptualización de la donación a través de una cuidadosa segmentación con el fin de darle contenido y campañas diferenciadas a cada público objetivo.

“Yo creo [los donantes valoran más del contenido digital] el storytelling como tú le cuentas a las personas y también te diría el tema de vistazos, el tema de historias, historias de vida. La persona tal como cuenta su historia, como la cuentas, trata de lograr la empatía con las personas, tener una imagen atractiva” (G. Alvarado, comunicación personal, 14 de junio de 2022)

Algunas organizaciones, tienen delimitadas campañas estacionales con una planificación realizada desde el año pasado que, si bien puede que no lo hagan estrictamente, tienen una guía para el año.

“Si bien tenemos un calendario de campañas, nos movemos por área programáticas podemos planificar campañas, pero [...] más nos vamos moviendo en el año por coyunturas, lo que pasó por el covid nosotras estábamos en campaña de bullying, pero cambió completamente” (C. Sono, comunicación personal, 28 de junio de 2022)

b. Atracción

La definición del perfil es muy importante porque de eso parte las campañas y preferencias de las personas a las que desean atraer. Por ejemplo, es diferente una campaña de herencia enfocada para personas de 60 años a más que una campaña enfocada a padres de familia de 35 a 50 años.

“Generando la estrategia de Inbound Marketing puede que las personas mayores de 55 a 60 años en adelante que no están navegando por la web pero sí son unas de las personas que abre más los correos, nosotros tenemos una base de datos y un buen porcentaje de ese perfil, la segmentación nos estamos apoyando va desde la creación de contenidos así como la creación landing page y el traqueo desde un click hasta la tasa de apertura. También es muy interesante las personas mayores de 60 porque hasta donde se tiene conocimiento en el país no existe un “legado solidario” y serían pioneros en esa estrategia” (A. Rodríguez, comunicación personal, 16 de junio de 2022)

Algunas organizaciones que tienen mayor procesamiento de datos pueden tener perfiles muy actualizados mientras que otros son más básicos como una idea general.

“Tenemos definido el perfil del donante. Lo que existe es el donante UNICEF PERÚ, está delimitado geográfica y demográficamente por edad, por comportamiento y ya cuando hemos estado en canal digital y con esa segmentación salimos para armar nuestras campañas con la formación que nos devuelve las campañas para poder afinar el perfil” (C. Sono, comunicación personal, 28 de junio de 2022)

“Teníamos un perfil de donante joven como de 30 a 50 años, nos llevábamos de estudios IPSOS porque ya tienen un ingreso fijo y su personalidad” (Entrevistado_U1, comunicación personal, 24 de junio de 2022), sobre el Banco de Alimentos.

Las organizaciones se encuentran en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, otros han encontrado beneficios en LinkedIn también. El uso de ellas depende mucho de la estrategia que estén utilizando y el público hacia el que se dirigen.

“Tenemos redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), MailChimp, página web también. Cuando había campañas sacábamos notas de prensa.” (Entrevistado_U1, comunicación personal, 24 de junio de 2022), sobre el Banco de Alimentos.

“En Facebook, se tiene más a las familias. En LinkedIn, están los voluntarios que son colaboradores de una empresa, nos da posicionamiento de marca porque postean agradecimiento que le damos por su tiempo” (F. Moreno, comunicación personal, 30 de junio de 2022)

Respecto al alcance al público limeño, los más conocidos con certeza son los que tienen más tiempo de trayectoria. mientras que los demás, se encuentran en proceso de tener un mayor alcance de recordación de marca.

Dentro de la atracción, se utilizan tanto herramientas de medición digital de las mismas plataformas como Meta y Google; además, se utilizan herramientas como SEO y SEM.

“Pura herramientas desde las más básicas como Facebook como el FACEBOOK business management que ahora es Meta Management, también Google Analytics y datos estudio. Cada uno de los canales tiene un paquete de herramientas” (C. Sono, comunicación personal, 28 de junio de 2022)

El contenido y los formatos dependerá de la campaña que están utilizando en marcha. Lo que sí se debe considerar es actualizar constantemente las redes sociales, pero sin saturar el contenido.

b. Conversión

Las bases de datos se consiguen a través de la generación de leads que se realizan de diferentes formas como pop ups cuando la persona ingresa a la página de la organización, esta forma de recolección de datos permite que el donante deje su información para acceder a un recurso de la organización o campañas.

Luego, la utilizan para crear mailing con información de la organización que impacte y le haga parte. También es importante enviar información sobre las formas de donación, medio en los que se encuentre y hacer clara la problemática. Se debe ser selectivo con la información que se brinde porque si es demasiada se corre el riesgo que no se termine de leer.

c. Cierre

Las organizaciones en su mayoría tienen en cuenta su tasa de conversión de donantes que va en promedio entre 2% a 3.5%.

“Depende mucho de la campaña. Como te decía para captar leads no aplicamos lo mismo. Por ejemplo, para el día de la madre, impulsé una campaña a mujeres que

eran madres, obtuvimos en ese día una alta cantidad de leads e hicimos una tasa de conversión del 6.05% cuando el promedio de la tasa es 3.5%. Lo importante en lo digital y a nivel de fundraising, sería la prueba, el testeo” (A. Rodriguez, comunicación personal, 16 de junio de 2022)

“Este último año [2022] ha bajado, dependiendo de las campañas la tasa de conversión puede oscilar entre 2 o 6%, entre 2020 y 2021 la tasa fue promedio en 4.5% ahora es de 2.5%”. (C. Sono, comunicación personal, 28 de junio de 2022)

Con ella, pueden medir sus acciones y realizar mejoras en sus procesos de atracción y conversión del donante. También la mayoría de ellas tiene pasarelas de pago dentro de la página, lo que les brinda los datos de las transacciones y visitas a la página.

“La tasa de conversión, se mide y varía mucho, lo tenemos en web que hacemos al finalizar el mes ver cuántas personas visitaron la página y cuántas finalmente donaron. A su vez, tenemos tanto a redes sociales como campañas donde le den click al me gusta si no los derivan a la web y tercero es el mailing cuantos lo han abierto y sumado como donantes.” (F. Moreno, comunicación personal, 30 de junio de 2022)

d. Fidelización

El factor de fidelización tiene diferentes perspectivas para las organizaciones. Una forma de fidelización es brindar la seguridad al donante y que este cree una relación con la causa y que lleguen a ser embajadores de esta. Otra perspectiva propone centrarse en dar rentabilidad a las donaciones porque el valor de solidaridad existe; sin embargo, obtener más beneficios tangibles junto al valor intangible, puede ser determinante. Otra perspectiva es la transparencia y la sensibilización constante del donante junto a un vínculo emocional.

La forma en que mantienen contacto con sus donantes es por medio de correo electrónico en todas las organizaciones en la cual se le envía reportes o alguna información de su interés. Según la estrategia, puede que la información sea más personalizada como en Perú Champs que se envía la libreta de notas, el nombre del niño beneficiario y una foto. En cambio, hay otras que utilizan una comunicación masiva.

Un ejemplo de ello es mencionado por el coordinador de Aldeas Infantiles SOS, que aplican los correos electrónicos y llamadas. Pero además permiten que visualicen los resultados de su contribución.

“(…)e-mailing. Allí no tengo mucha información porque mi trabajo está enfocado a estrategias de fundraising. Pero, a través del área a la atención de donante se tiene contacto por llamadas y correos, también está puertas abiertas en el que invitamos a los donantes a participar en una de las aldeas para que conozcan la vida de niños en la Aldea, y vean su donación convertida en ayuda” (A. Rodríguez, comunicación personal, 16 de junio de 2022)

Asimismo, en Perú Champs también se permite el contacto contribuyente- beneficiario.

“Es como una subárea. Esta fidelización, desde que los captamos ya les mandamos unas piezas de bienvenida y agradecimiento, eso lo hacemos manual cuando se hace yapeo o transferencia, en cambio si dona por la página lo hace el correo automatizado. Dependiendo de en qué categoría este, se hacen acciones, por ejemplo, en los donantes altos se brinda un espacio con su champ presencial o virtual y le enviamos la libreta de notas, nosotros tenemos los canales por teléfono y correo electrónico. Al donante le tenemos que responder en 1 día, de esta manera el donante puede volver a donar o aumentar su donación” (F. Moreno, comunicación personal, 30 de junio de 2022)

En el caso de Unicef, la coordinadora mencionó que constantemente se trata de enviar informes respecto a las donaciones y están implementando nuevos beneficios para los donantes.

“No funcionamos como empresa sino brindar un sentido de contabilidad, los socios pasan a formar parte de un ciclo de comunicaciones donde constantemente se les informa que hacen con sus donaciones, reciben reportes y ve cómo se rinde cuentas” (C. Sono, comunicación personal, 28 de junio de 2022)

e. Inbound Marketing

La metodología se conoce entre las organizaciones, su finalidad y los beneficios que brinda. En su mayoría, la han estado utilizando algunos conscientes, otras si bien lo vienen utilizando sus herramientas y principios no lo llamaban de esa forma específica.

1.3. Entrevista a expertos en marketing digital

A continuación, se presentan los principales hallazgos sobre las prácticas y herramientas de marketing digital en la actualidad, los cuales fueron recolectados a través de entrevistas a 3 expertos en marketing digital (Ver Anexo J).

a. Marketing digital

Con relación al marketing digital, los entrevistados concuerdan que el marketing digital consiste en el uso de herramientas digitales con el fin de conseguir los objetivos de la organización.

“El marketing digital es un aspecto muy importante que permite a través de todas las herramientas digitales atraer clientes y consolidar aquellas relaciones comerciales que se tiene con los clientes de la empresa a través de mecanismos y estrategias relevantes para optimizar procesos de gestión” (J. Escalante, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

Asimismo, entre las herramientas se encuentran las redes sociales, cabe mencionar que estas estrategias estarán determinadas por la marca, el público objetivo y los objetivos que quiere lograr cada organización y es aquí la importancia de trabajar con plan estratégico como lo menciona uno de los expertos.

“No tanto como herramientas sino como áreas de marketing digital, varía mucho según los objetivos de negocio, pero casi siempre se usan redes sociales y Google. Pero, claro, no solo esos grandes grupos pueden ser utilizados, se pueden agregar otros a partir de los objetivos” (D. Cruz, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

“Hay distintas estrategias digitales. Mucha se está utilizando la metodología de Inbound Marketing que permite atraer clientes potenciales haciendo uso de herramientas como, por ejemplo, tenemos muchos aplicativos, muchas formas de atraer la atención como Facebook, Messenger y otras herramientas del Inbound Marketing” (J. Escalante, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

b. Inbound Marketing

En relación con el Inbound Marketing resaltan que es una metodología pull como la herramienta del marketing de contenidos y SEO que destacan la importancia del contenido de valor, de calidad y útil, el mismo que atraerá a los clientes.

“Busca que en lugar de hacer una estrategia de push, busca una estrategia en pull como marketing de contenidos y SEO para que los usuarios lleguen a la marca con contenido de valor que puede publicarse en diferentes canales y califica cada uno de los leads, en base al nivel de interés y se establecen acciones concretas para que el

usuario lleve a su situación de compra” (D. Cruz, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

El principal objetivo del Inbound marketing es atraer a clientes, ofrecer información valiosa al cliente y con ello que los clientes formen parte de la organización. Esta metodología a diferencia de otras no prioriza rápidamente la venta.

“Normalmente las otras estrategias [de marketing digital] priorizan rápidamente la venta, mientras que el Inbound Marketing se centra en centrar en la orientación al cliente” (E. Huaynate, comunicación personal, 8 de junio de 2022)

Además, para la elaboración de un plan de Inbound marketing uno de los expertos menciona que el primer paso es contar con un plan general de estrategia de marketing digital y luego, la metodología Inbound marketing ayudará cumplir los objetivos. Mientras que otro de los expertos menciona que el primer paso es establecer las audiencias (buyer persona), luego se debe generar contenido de valor para los buyer personas y finalmente, hacer el modelo de lead scoring y lead nurturing.

“En Inbound marketing se perfila por el buyer persona en donde se perfila al cliente en función de sus características, puntos de dolor y plataformas que usan. El segundo paso, es generar contenido de valor para esos buyer persona y entender en qué fase o decisión de compra se encuentran para que vaya orientado a cada uno de esas etapas. El siguiente paso es hacer el modelo de lead scoring y lead nurturing que es establecer un score a cada lead que genera los usuarios y la nutrición del lead son las acciones automatizadas para ayudar al usuario para que pase a un score alto” (D. Cruz, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

Con relación al tiempo promedio que conlleva implementar esta metodología puede ser un camino largo; sin embargo, esto dependerá de los objetivos que se establezcan cada organización, la forma de trabajo y cultura digital.

“Depende de las personas, pero también depende de la forma de trabajo, si están comprometidas y hay participación solidaria se puede acortar la brecha. Darle un tiempo determinado es difícil, pero se puede hacer un aproximado dependiendo del territorio a abarcar, es diferente es llevar una campaña en Lima que en toda la región” (J. Escalante, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

En relación con la visualización de los resultados, uno de los expertos menciona que en promedio puede visualizarse entre dos y tres años; mientras que otro menciona que es variable, debido a que también se puede hacer uso de publicidad, pero el principal enfoque es tener un contenido orgánico. Asimismo, el costo de implementación también es variable dependiendo de las herramientas con las que se cuente.

“[Sobre la implementación] Es muy variable, depende de los objetivos. Pero en líneas generales, puede ser un camino más largo al costado del modelo publicitario” (D. Cruz, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

Entre las herramientas que se puede aplicar para la atracción de clientes destacan el SEO y SEM entre las que se encuentran Facebook Manager, Google ads y Keywords. En la etapa de fidelización, las herramientas que destacan los expertos son el CRM y marketing de contenido. El presupuesto de las herramientas varía según las necesidades de la organización.

“[El presupuesto] Es variable, pero el costo fijo puede darse en el equipo especialistas en SEO, en RRSS, UX y landing page. Depende del negocio, pero sí hay costos variables como, por ejemplo, licenciamiento de la plataforma, también va a variar dependiendo del presupuesto, de la cantidad del equipo y objetivo del negocio” (D. Cruz, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

Finalmente, los expertos concuerdan que en todo tipo de organización se podría utilizar esta metodología.

“Sí, en todos se podría adaptar la metodología Inbound Marketing. Hay que tener claro la misión y visión de la empresa, el propósito claro” (E. Huaynate, comunicación personal, 8 de junio de 2022)

c. Sector Social

La metodología no varía en organizaciones sin fines de lucro, la diferencia radica en el buyer persona a la cual direccionan las acciones de la organización, el contenido digital y los objetivos que busca cada organización.

“Hay diferencias en la aplicación de una empresa privada a una no privada. Ambos tienen ideas diferentes, pero el recurso financiero es muy diferente. Por ejemplo, Backus en su campaña de Súmate 18, en la que promovió la venta responsable de

bebidas alcohólicas no solo por ley si no por convicción, invirtió 11.9 millones de soles, definitivamente el presupuesto es muy distante de las con fines de lucro [...]. Las organizaciones sin fines de lucro no son ajenas a estas metodologías” (J. Escalante, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

Los expertos concuerdan en que es importante que las organizaciones sin fines de lucro cuenten con un área de marketing debido a que estas ayudarán a comunicar con el público objetivo, así como la mejorar los medios digitales.

“Es imprescindible que la organización cuente con un área de marketing es para poder mejorar en la atracción y fidelización porque la atención de las personas está en lo digital” (E. Huaynate, comunicación personal, 8 de junio de 2022)

Asimismo, los expertos consideran que, para establecer un plan de marketing digital, deben tener claro los objetivos, el por qué lo quieren lograr, conocer su situación actual y la deseada, conocer los perfiles de los potenciales donantes, analizar que estrategias de marketing digital se deben trabajar y cuáles son las redes sociales en las cuales dirigir sus acciones, para poder generar *awareness*.

“Tener en claro sus objetivos y porque lo quieren lograr. Tener claro su situación actual y tener claro la situación deseada, ya sea IB o el esquema les ayudaría. Si conocen bien los perfiles donantes y sobre eso montar la estrategia digital, es imprescindible” (E. Huaynate, comunicación personal, 8 de junio de 2022)

En relación con la aplicación de la metodología Inbound marketing en organizaciones sin fines de lucro, los expertos mencionan que es un proceso que el resultado se verá en el tiempo, para ello se debe identificar qué herramientas funcionan y cuáles no e ir ajustando en el camino para que el proceso sea exitoso. Además, uno de los expertos menciona que en organizaciones sin fines de lucro es más conveniente la metodología y se puede adaptar rápidamente porque no estarán pendientes de las ventas.

“Totalmente de acuerdo, es más conveniente, siendo una organización sin fines de lucro no va estar pendiente siempre de la venta venta, el Inbound Marketing se puede adaptar de manera más rápida a este tipo de organizaciones” (E. Huaynate, comunicación personal, 8 de junio de 2022)

Para atraer se pueden utilizar SEO, SEM, gestión de keywords, Google Ads y las redes sociales para poder generar tráfico, sin dejar de lado que es proceso de prueba error.

“Tener en cuenta que es un proceso, hay que manejar bien las expectativas. Es un proceso que los resultados se verán en el tiempo y que se irá descubriendo, hay que ver que le funciona y que no. Probar landing page, call to action, anuncios, etc. El proceso será exitoso en la medida que se ajuste respecto a lo que se está encontrando” (D. Cruz, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

Ya para la etapa de fidelización es importante aumentar las relaciones prolongadas, para ello es relevante visibilizar las acciones que está haciendo la organización, comunicaciones, boletines, blog que permitan que los donantes sepan en que se está utilizando sus donaciones. Además de ello, la comunicación de la organización posterior a la donación es clave para que el donante tenga información de lo que se realiza con su donación.

“Fidelizar es aumentar las relaciones prolongadas no eventuales pasajeras, que se hacen posiblemente teniendo mayor responsabilidad en algún tipo de campañas es una forma de fidelizarlos. Evidentemente, comprobando con otras campañas, darle iniciativa para que puedan proporcionar o contribuir con algo innovador porque los escuchamos. Y visibilizar las acciones que está haciendo la organización” (J. Escalante, comunicación personal, 15 de junio de 2022)

1.4. Entrevista a personas que han donado a iniciativas sociales

A continuación, se presentan los principales hallazgos que fueron recolectados a través de entrevistas a 9 personas que han donado monetariamente a alguna iniciativa u organización social, estas entrevistas tuvieron como objetivo conocer las prácticas antes y después de realizar una donación.

a. Generalidades

Con relación al perfil personal de los donantes entrevistados, van desde los 21 a los 45 años, todos son solteros, en el caso del nivel educativo se encuentran en proceso de estudios universitarios o ya son egresados universitarios. En relación con su ocupación en algunos casos son estudiantes o se encuentran realizando prácticas y en algunos casos se encuentran laborando en diferentes entidades.

b. Motivación del donante

Con relación a la pregunta si han realizado voluntariado, todos los entrevistados en algún momento han realizado voluntariado en la etapa escolar, universitaria o incluso en sus centros de labores. Cerca de la mitad de los entrevistados comenta que sí trabajaron de

cerca con los beneficiarios, de este grupo en su mayoría porque realizó voluntariado en la organización y en uno de los casos porque labora en la organización.

En relación con la pregunta sobre la obtención de información para saber a qué fin donar, la mayoría comenta que sí obtuvieron la suficiente información y que dicha información la obtuvieron de diferentes fuentes mediante publicaciones en las redes sociales de las organizaciones, en eventos o campañas organizados por las mismas organizaciones, así como de reclutadores de donaciones y en algunos casos buscaban la información los mismos donantes en proyectos que les parecía interesante.

La mayoría de los entrevistados considera que el total de sus donaciones están siendo utilizadas para cumplir el fin de la organización o proyecto que ha decidido donar. Asimismo, reconocen que, si bien no va directamente hacia el beneficiario, una parte de las donaciones irían a acciones que impulsen las donaciones, logística o gastos administrativos, que contribuyen que la organización logre los objetivos establecidos.

“De todas maneras creo que siempre hay un porcentaje de que ellos pueden dedicar no sé pues otras opciones para seguir incentivando que entre más gente porque creo que lo que quieren es más donantes” (N. Sandoval, Comunicación personal, 7 de junio de 2022)

En relación con la satisfacción con la organización, la mayoría de los entrevistados considera que su satisfacción es buena, esto se debe a la transparencia de la organización o que les brindan información sobre los resultados de las donaciones, el alcance que tienen en las redes, la comunicación después de realizar la donación, la resolución de dudas y envío de boletines y videos.

“Un 7. Partiría de ambos, de parte de los darne más información de poder entrar a su organización y ayudar de una forma más directa, hubiese sido interesante tal vez no imprescindible” (E. Aylas, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

“Bueno muy bueno, porque puedo ver los resultados, puedo ver el proyecto en sí.(...) que me da confianza que las redes tienen alcance, seguidores que están continuamente poniendo contenido. Donó más porque me gusta el proyecto.” (N. Sandoval, Comunicación personal, 7 de junio de 2022)

Asimismo, en la pregunta si las organizaciones resolvieron sus dudas, más de la mitad respondieron que sí y que los medios que utilizaron para realizar estas consultas fue a

través de correo, WhatsApp, teléfono fijo e incluso las redes sociales; cabe resaltar que en los otros casos no hicieron consulta; el trato con la organización fue por aplicación y en uno de los casos al encontrarse laborando en la misma organización podía obtener la información de primera mano.

Con relación a los factores que le brindan mayor confianza en una organización que luego consideran donar, resaltan la transparencia de la organización en cuanto a los resultados mediante publicaciones en sus diversos canales de difusión, la formalidad de las organizaciones, la trayectoria, el alcance en redes, la problemática que abordan o el proyecto y las referencias de algún conocido.

“La cantidad de años de la organización es uno, prestigio que tenga la organización es otro, este y después el tema que aborda(..)” (Participante 8, comunicación personal, 7 de junio de 2022)

“La transparencia en cuanto a los resultados, me gusta evidenciar lo que están haciendo. Que hagan un seguimiento y que lo publiquen tanto sea como un foro, una noticia, un blog que lo evidencien. De ahí la relevancia, ver que tan formal o verídico es la organización,” (N. Sandoval, Comunicación personal, 7 junio de 2022)

“Uno de verdad trayectoria, que tenga ciertos años de funcionamiento en el país” (A. Fernández, comunicación personal, 6 de junio de 2022)

“Ver a otros amigos o familiares apoyando a la organización también.” (Participante 4, comunicación personal, 6 de junio de 2022)

“El tema de transparencia o el visibilizar lo que están haciendo, no se si sea una rendición de cuentas así, a veces pueden no ser tan materializables, hay que tener en cuenta que también hay gente voluntaria, hay alrededor gente que dedica su tiempo, creo que al final(...) Que puedan ver qué es lo que se está haciendo con eso, luego que sean cuentas a través de las que puedes donar que realmente sean confiables” (L. Uribe, comunicación personal, 6 de junio de 2022)

Entre las problemáticas que deberían recibir donaciones, los entrevistados destacan la educación y las problemáticas que giran en torno a los niños. Asimismo, se mencionaron temas de igualdad de género, animales, inseguridad alimentaria, salud y adulto mayor. Además, se les preguntó que los llevó a donar por primera vez, en algunos casos

respondieron que sintieron afinidad con la problemática, en otros casos iniciaron con pequeñas acciones como donaciones de ropa o el ejemplo de sus padres les sirvió de inspiración, el sentimiento de contribuir a un cambio, situaciones de emergencia y la persuasión de los reclutadores de donación. De los entrevistados, 3 dejaron de donar porque el proyecto concluyó, no tenían información de sus donaciones y prefirieron invertir en otras prioridades.

Con relación si consideraban si recibían algún beneficio al donar la mayoría respondió que es la satisfacción personal, ello les genera en algunos casos sentimiento de estar contribuyendo a mejorar una causa. De la totalidad de donantes sólo uno de ellos ha donado por única vez. Asimismo, la totalidad ha realizado donaciones por medios virtuales, entre los que destacan los débitos automáticos, aplicaciones como Yape o Plin.

“Yo creo que por un lado tienes... un beneficio, una satisfacción personal, es algo que a mi siempre me ha motivado el poder ayudar a una persona, poder empoderarlas, brindarles los conocimientos y capacidades, en caso puede hacerlo directamente genial. en caso no pueda a través de las donaciones. En segundo en ciertos casos si la organización te brinda un agradecimiento, especialmente cuando se hacen como campañas, entonces por ese lado también un beneficio de que resaltan o te animan a donar más...” (A. Fernández, comunicación personal, 6 de junio de 2022)

“Yo creo que no, lo que pasa es que nunca había pensado en esto del beneficio, pero yo me siento bien y con eso me es suficiente.” (Participante 9, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

En relación con la capacidad económica de los donantes la mayoría realiza las donaciones eventualmente, solo dos de ellos consideran la donación dentro de su presupuesto mensual.

Con relación a la pregunta de cómo se enteraron de la organización a la que donó respondieron que se enteraron por anuncios en Instagram, a través de llamadas telefónicas, por amigos, redes sociales, reclutadores de donaciones, reportajes en televisión y Yape.

El contenido que el donante espera encontrar en las redes sociales de la organización es información con respecto a los resultados o rendición de cuentas y claridad respecto a la información general como qué necesidad atienden, misión, visión, historia, objetivos, grupo objetivo y testimonios.

Uno que ellos puedan mostrar el objetivo o la razón de ser de su organización. Y que puedan mostrar lo que hace la donación de las personas, a esas personas que apoya mostrar testimonios de cómo va apoyando o va cambiando la vida de las persona que se le está ayudando obviamente siempre manteniendo pues un toque de privacidad, porque en lo de las personas es más susceptible y pues si hablamos de niños tampoco exponerlos ... [página] que brinden el detalle de porqué se solicita el apoyo, no solo me gusta ver que necesitamos dinero no! sino que me expliquen el porqué, cuál es la problemática, en que se va invertir el dinero, medicina, para mejorar la infraestructura del lugar...” (Participante 9, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

“Que publique el antes y después, que se vea el impacto y que especifique qué ha cambiado. También me gustará ver el storytelling de la persona beneficiada.”(K. Alva, comunicación personal, 9 de junio de 2022)

Asimismo, en la pregunta ¿Qué medidas considera usted que las organizaciones deben realizar para incentivar las donaciones?, dos de los donantes mencionan que es un tema complicado porque consideran que los peruanos no tienen una cultura de donación para lo cual proponen visibilizar en televisión mediante reportajes, incentivar en los colegios y conocer a su potencial público; mientras que los otros donantes recomiendan mayor difusión en redes, visibilizar la necesidad y hacer seguimiento a los donantes. Además, los materiales audiovisuales son los que priorizan los entrevistados para que la organización comparta su información principalmente son redes sociales; ya sean información sobre la organización, avances y casos.

“Eso es un tema complejo, porque en si los peruanos y peruanas no tienen una cultura de donación. No tienen en la mente obviamente, este tema de donación y un impacto social, algunas veces quizás es desprenderse de algo para poder beneficiar a una persona que realmente lo necesita” (A. Fernández, comunicación personal, 6 de junio de 2022)

“Hacerlo fácil ya hacerlo que cualquier momento al menos en el inicio cualquier monto sea válido, Porque creo que hay organizaciones que dicen no lo mínimo para mí son 50 soles mensuales, no todos puede donar eso y por eso que te digo que den opciones que si quieren hacer alguien regular o quieres ser alguien de dos veces al año” (Participante 8, comunicación personal, 7 de junio de 2022)

Respecto la pregunta sobre la importancia del agradecimiento o brindar información después de la donación, la mayoría concuerda que si es importante más que el agradecimiento en sí. Además, resaltan la importancia de que se les brinde la información sobre los resultados de las donaciones, su impacto en los beneficiarios y un informe final de los resultados. Estas acciones les generan mayor confianza a los entrevistados.

“Mostrarle a las personas, por más chiquito que ha sido su aporte, esto es lo que se logró. Sí es importante” (Participante 8, comunicación personal, 7 de junio de 2022)

“Sí, no tanto porque las personas esperan un agradecimiento, pero creo que sería bastante amable hacerlo y que brinden la información final creo que da la confiabilidad a las personas de que puedan seguir haciendo las donaciones. Ese es un aspecto que por ejemplo siempre la han observado en la Teletón, no he escuchado que la Teletón haga un informe final de que en que se ha invertido las donaciones que se han dado” (Participante 9, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

Con relación a la pregunta si han recibido correo o información de alguna organización mediante redes sociales, la mayoría comenta que le salen publicaciones sugerencias o anuncios. Asimismo, en la pregunta del mejor método para informar a las personas sobre una necesidad que requiera donación, la mayoría recomienda las redes sociales y en algunos casos también resaltan la publicidad en televisión.

“En las redes sociales y de forma más transparente, entiendo la idea desde el primer momento. En las redes sociales porque por correo no creo que muchos puedan verlo.” (K. Alva, comunicación personal, 9 de junio de 2022)

“Yo creo que también depende bastante de tu público objetivo, en este caso si son jóvenes, por redes sociales creería que es la mejor opción” (A. Fernández, comunicación personal, 6 de junio de 2022)

Por último, el factor de decisión que consideraron para donar a una organización fue la afinidad con el tema que trabaja la organización y en segundo lugar el prestigio de la organización.

“La marca influye, pero no determina. Me da confianza de donar por la sostenibilidad de la organización, pero también se ha tenido algún desliz, sería todo lo contrario.” (E. Aylas, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

d. Consumo de medios digitales

En relación con las redes sociales más utilizadas los entrevistados mencionan en su mayoría que las redes sociales más utilizadas son: WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok; mientras que algunos casos también mencionan otras redes como son LinkedIn y Twitter. Asimismo, más de la mitad de los entrevistados mencionaron que el tiempo promedio que utilizan o se conectan a estas redes sociales en el día es de 2 a más horas diarias, y entre las redes preferidas destacan tanto Facebook como Instagram. Adicionalmente, el tipo de formato que disfrutan más son los de características visuales como son los videos e imágenes. Finalmente, el dispositivo que más utilizan, todos los entrevistados concuerdan que es el teléfono celular y en algunos casos mencionan que están tanto los teléfonos celulares como laptop.

1.5. Estrategia idónea para Manos a la Olla

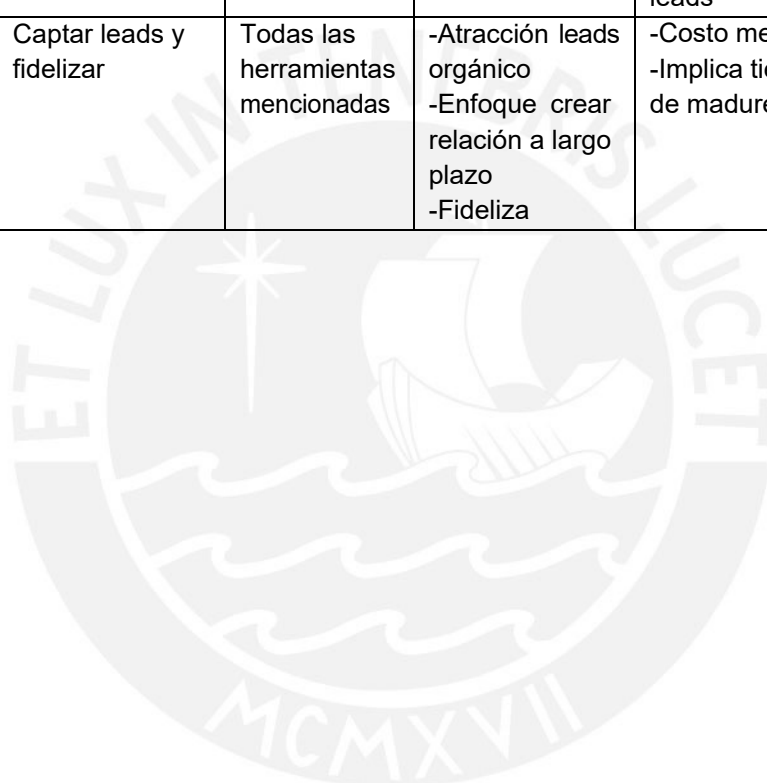
En base a lo encontrado en las entrevistas detalladas anteriormente, se pudo realizar un cuadro comparativo de las estrategias existentes en el marketing digital con la finalidad de tener claro cuál estrategia sería la más idónea para Manos a la Olla. Se concluye que el Inbound destaca en ser una estrategia completa capaz de captar nuevos leads, acompañarlos y fidelizarlos.

Tabla 5: Cuadro comparativo estrategias

	Propósito	Herramientas	Ventajas	Desventajas	Inversión
E-mail Marketing	Recordación Envió informativo	-Base de datos segmentada -Plan de mail Servidor	-Directo -Costo bajo -Difusión amplia	-Saturación de información	Medio
Social Media Marketing	Comunicación con la comunidad	-Gestor de redes sociales	-Relacionamiento -Uso en varios frentes	-Enfoque en la promoción mas no en relación	Medio
Posicionamiento SEO	Optimización en la búsqueda Posicionamiento digital	-Página web -Contenido publicado -Plataforma SEO	-Orgánico	-Costo alto -Enfoque en el posicionamiento	Medio - Alto

Tabla 5: Cuadro comparativo estrategias (Continuación)

Marketing de Contenidos	Interacción en la comunidad Creación de contenido direccionado	-Redactor - Analista/plata forma SEO -Creador contenido	- Posicionamiento -Genera interacción -Contenido disruptivo	-Necesario invertir tiempo en crear contenido para cada segmento -No incluye la atracción de leads	Medio
INBOUND Marketing	Captar leads y fidelizar	Todas las herramientas mencionadas	-Atracción leads orgánico -Enfoque crear relación a largo plazo -Fideliza	-Costo medio -Implica tiempo de madurez	Medio - Alto



CAPÍTULO 6: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

En el siguiente capítulo, se presentará el plan de implementación de Inbound marketing para la iniciativa Manos a la Olla, el mismo que se basa en los hallazgos e información recaudada.

Paso 1: Introducción a la metodología de Inbound Marketing

En base a las entrevistas realizadas y la información bibliográfica recogida se ha realizado la Tabla 6 con las principales definiciones de esta metodología con el fin de que exista claridad en la implementación.

Tabla 6: Principales definiciones de la metodología Inbound Marketing

Término	Definición
Automatización CMR	Herramienta que gestiona las interacciones de los clientes en diferentes canales.
Buyer persona	Es el perfil del público objetivo ideal.
Buyer Journey	Es el proceso de búsqueda que realiza el cliente antes de la compra.
Call to action (CTA)	Se traduce como “llamado a la acción” en la que se espera que el cliente realice una acción específica. Por ejemplo, el botón de “suscribirse” es un CTA.
Captación de leads	Son las acciones que se realizan para captar a nuevos prospectos y sus datos.
Conversión rate	También llamada “tasa de conversión” se trata de la cantidad de prospectos que completan una acción como llenar un formulario o realizar una compra.
E-mail marketing	Es el envío de correos electrónicos a una base de datos que contienen clientes potenciales con el fin de llegar a una acción deseada.
Funnel de conversión	Conocido como el embudo de conversión que comienza por el interés de los posibles donantes.
Inbound Marketing	Estrategia de marketing que se enfoca en atraer nuevos prospectos por su generación de contenido.
Keywords	Son las palabras claves que servirán para el SEO.

Tabla 6: Principales definiciones de la metodología Inbound Marketing (Continuación)

Landing page	Es la página de destino. Son páginas diseñadas para capturar a los prospectos y sus datos. Debe contener la información necesaria para que el prospecto llegue a la acción deseada.
Lead nurturing	Herramienta automatizada utilizada para educar a los prospectos y fidelizar a los clientes.
Lead scoring	Herramienta automatizada que se usa para calificar a los prospectos en relación con su afinidad con el perfil del cliente ideal.
Marketing de contenidos	Estrategia enfocada en atraer clientes por medio de generación de contenido.
Página web	Conjunto de información que se encuentra en una ventana que la agrupa.
SEM	Herramienta que se centra en promover visitas a la página web.
SEO	Sus siglas significan “optimización para motores de búsqueda”. La herramienta sirve para mejorar la visibilidad del sitio web gracias a su contenido.
Social Media	Plataformas en las que estructuras sociales se relacionan para crear interacción que tienen interés en común.
Thanks you pages	Es una página de agradecimiento en la cual el prospecto pasa a ser un Lead.

2. Paso 2: Definición de Objetivos

Con el plan de Inbound Marketing se busca direccionar acciones que contribuyan al propósito de la iniciativa, para lograrlo es necesario realizar mejoras en las diferentes plataformas digitales y direccionarlas hacia donantes individuales porque según las entrevistas realizadas y la revisión bibliográfica, esta sigue siendo una fuente de financiamiento para las organizaciones sociales.

Los objetivos planteados para la implementación de la metodología Inbound Marketing tendrán una temporalidad de 6 meses puesto que, según los expertos, el tiempo promedio que conlleva la implementación puede ser a largo plazo; sin embargo, dependerá de los objetivos planteados, forma de trabajo y la cultura digital. Asimismo, se deberá realizar seguimiento mensualmente teniendo en cuenta las proyecciones realizadas en un inicio, ello con el fin de realizar retroalimentación y mejoras de las acciones.

El primer objetivo propuesto es alcanzar 1000 seguidores en redes sociales al mes con el fin de incrementar el tráfico en la web y a su vez dar a conocer sobre la iniciativa y su

labor; para ello se apoyará con contenido de valor en las plataformas digitales y técnicas de SEO.

El segundo objetivo propuesto es alcanzar el 50 % de leads direccionados de las redes sociales, para ello se ofrecerá contenido de valor los mismos que serán cambios por datos; para ello, se apoyará de herramientas como los Landing Pages, Thank you pages y Lead nurturing.

El tercer objetivo propuesto es alcanzar el 3% de conversión de leads en oportunidades de donación, se determinó este porcentaje de conversión basado en las entrevistas realizadas a encargados de las organizaciones sociales que en promedio en dichas organizaciones fue de 3.5%. Para eso se apoya de herramientas digitales como el email marketing, lead nurturing y lead scoring.

Los objetivos planteados deberán apoyarse de herramientas digitales que no sean intrusivas a los potenciales donantes ofreciendo contenidos claros, amigables y de valor, todo ello con el fin de atraer y retener donantes a largo plazo.

3. Paso 3: Identificación de recursos

Para poder implementar la metodología Inbound Marketing es importante que la iniciativa identifique los recursos necesarios tanto recursos materiales como humanos. Asimismo, para la implementación es importante centrarse en la mejora de las estrategias aplicadas en la página web, así como las redes sociales. Es necesario determinar un presupuesto para la contratación del personal capacitado, preferentemente de marketing digital, a fin de tener un eficaz manejo de las plataformas digitales. Como se pudo identificar en la entrevista con el encargado de la iniciativa, se cuenta con un *community manager* que se encarga de todas las iniciativas de la municipalidad mediante una única red social para todas ellas, ante esto se propone crear redes sociales exclusivamente de la iniciativa.

El encargado de marketing digital se encargará de gestionar las redes sociales y blog de la iniciativa Manos a la Olla. Para esta última es importante que el personal cuente con la capacidad de interpretación de datos, monitoreo, diseño y definición de estrategias, gestión de la creación de contenido y comunicación con las personas interesadas para que en conjunto se pueda crear material audiovisual para la difusión en las plataformas digitales.

Por último, es esencial contar con un programador que ayude a la mejora de la página web, crear Landing Pages, botones de CTA y thank you pages, las mismas que serán establecidas en el plan de implementación.

4. Paso 4: Construcción del buyer persona

El paso siguiente se enfoca en la construcción del buyer persona que será el perfil del público objetivo al que se desea alcanzar. Se ha dividido en tres subcapítulos que detallaran mejor lo encontrado en las entrevistas a donantes individuales.

4.1. Perfil general del buyer persona

En la Tabla 7 se detallan los principales hallazgos en el cual se presenta el perfil general, información demográfica e identificadores de personalidad.

Tabla 7: Perfil general del buyer persona

Identificador	Descripción
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none">● Estudios universitarios en curso o culminados● Solteros● Reciben una fuente de ingreso estable
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none">● Mujer y hombre● Edad entre los 18 y 45 años● Reside en Lima Metropolitana
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none">● Es consciente de las necesidades de su entorno● Realiza o ha realizado voluntariado(s)● Es empático, comprensivo y proactivo● Utiliza el teléfono celular para navegar por la red e ingresar a redes sociales● Donan por medios, preferentemente, digitales

4.2. Necesidades y motivaciones del buyer persona

En la Tabla 8 se definen los objetivos, retos y comentarios de los entrevistados respecto a la acción de donar a una organización. Los datos ayudarán a plantear acciones.

Tabla 8: Necesidades del buyer persona

Identificador	Descripción
OBJETIVOS Lo que desean lograr los donantes con la acción	<ul style="list-style-type: none">● Ayudar a otra persona, un fin social● Generar un impacto a la sociedad

Tabla 8: Necesidades del buyer persona (Continuación)

	<ul style="list-style-type: none"> ● Apoyar a una problemática a través de una organización que sea transparente, tenga claro sus procesos, tenga trayectoria y, si es posible, tenga respaldo de conocidos. ● Visibilizar la problemática para que otras personas se unan a la causa. ● Gratificación no monetaria, satisfacción personal.
RETOS Los retos que tienen los donantes al donar	<ul style="list-style-type: none"> ● No llega la información ● No se visibiliza la problemática ● No se encuentran los resultados o impacto de las donaciones en alguna plataforma o red social.
RECOMENDACIONES (como se puede ayudar)	<ul style="list-style-type: none"> ● Ayuda el involucrar al donante por ejemplo hacer trabajo dentro de la organización y vean el trabajo que se realiza. ● Tener una constante comunicación entre la organización y el donante, ya sea por una llamada o por un correo electrónico. ● Tener una campaña fuerte de concientización sobre la problemática. ● Tratar de captar a los prospectos por los medios en los que está presente para enviarles información más detallada.

4.3. Puntos de dolor del buyer persona

En la Tabla 9 se presentan los principales comentarios respecto a lo que le duele al donante respecto a sus objetivos y retos. Adicionalmente, se resumen algunos comentarios de los entrevistados.

Tabla 9: Puntos de dolor del buyer persona

Identificador	Descripción
COMENTARIOS Sobre sus retos y objetivos	<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “Ósea no me llegó la información, fui más que autodidacta en buscar un proyecto que me llamara la atención y donar” (N. Sandoval, Comunicación personal, 7 junio de 2022) ● ● “Al comienzo, me explicaron, pero estuve tres o cuatro meses donantes nunca me explicaron que paso con el dinero” (K. Alva, comunicación personal, 9 de junio de 2022) ● “En realidad siempre hay cierta desconfianza porque siempre hay personas inescrupulosas. particularmente de estos albergues, tienen ya bastante seguidores que de alguna forma fue la que me hizo dar un poco más de confianza respecto a la labor” (Participante 9, comunicación personal, 10 de junio de 2022) <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “Me mandaron un correo con el impacto de mi donación. Me agradó.” (E. Aylas, comunicación personal, 10 de junio de 2022) ● “Sí, lo que me agrada de estos dos albergues... es que al cierre de mes o de casa caso suben un consolidado de todas las donaciones que recibieron y en que se invierte en qué medicinas, exámenes, si quedó

Tabla 9: Puntos de dolor del buyer persona (Continuación)

	<p>un saldo o no” (Participante 9, comunicación personal, 10 de junio de 2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “El tema me tocó” (E. Aylas, comunicación personal, 10 de junio de 2022) ● “Puedo ver los resultados, puedo ver el proyecto en sí. (...) que me da confianza que las redes tienen alcance, seguidores que están continuamente poniendo contenido” (N. Sandoval, Comunicación personal, 7 junio de 2022) ● “Generalmente yo hago consultas por correos, pero por teléfono fijo también te responden y ahora último también están implementó lo del WhatsApp y entonces no tengo problemas para comunicarme”(lvone) ● “Siempre me lleva a donar es poder generar un impacto en la sociedad ósea sé que desde mi posición yo no estoy en contacto directo con esas personas, no soy capaz directamente trabajando con ellas... no brindarles algo directamente. No sé, por medio de estas organizaciones puedo aportar de cierta manera y decir yo fui parte de este cambio o yo fui parte de esta organización” (A. Fernández, comunicación personal, 6 de junio de 2022)
<p>QUEJAS Razones por las que no donan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “En algunos casos sí [parecen transparentes], en este caso que te mencione de organización X no he donado porque no me parecen transparentes. Solo hacen su publicidad para recaudar más no para evidenciar los resultados.” (N. Sandoval, Comunicación personal, 7 junio de 2022) ●

5. Paso 5: Implementación de la metodología

5.1 Atracción

La finalidad de la etapa de atracción es atraer al cliente hacia las plataformas digitales para que pueda conocer lo que le ofrece la organización, para llegar a ello se utiliza estrategias de contenidos enfocadas en la creación de este para redes sociales, blog y página web.

Por lo mencionado, se requiere que Manos a la Olla pueda realizar actividades que permitan lograr mayor tráfico en sus principales canales.

5.1.1 SEO

El posicionamiento de Manos a la Olla se ha dado, principalmente, por las conexiones y la relación que tiene con la Municipalidad Metropolitana de Lima debido a que tiene el respaldo de la institución y, también, utiliza sus redes sociales y canales de comunicación como por ejemplo canal de YouTube, menciones en Instagram y Facebook y notas de prensa. Sin embargo, Manos a la Olla no es el único proyecto o iniciativa que gesta la Municipalidad Metropolitana de Lima, lo que hace difícil que se pueda posicionar de una manera orgánica

porque se estarían tratando de posicionar más iniciativas cada una con necesidades diferentes. Además, es necesario que los ciudadanos la conozcan para poder posicionarse, pero eso aún es un reto que afrontar a diferencia de otras iniciativas que buscan hacerse conocer y posicionarse no solo a través de sus canales de comunicación sino también con colaboraciones con otras organizaciones y empresas a través de campañas o spots publicitarios que otorgan mayor alcance y tráfico a su página web.

A través de optimizadores de SEO, que se encuentran disponibles en internet, como SEOptimizer, se puede obtener resultados del posicionamiento de la página web de Manos a la Olla dentro de la red. El puntaje otorgado en el eje de posicionamiento ha sido de F, en una escala de A a la F, lo que nos indica que la plataforma puede mejorar en el uso de palabras claves y su consistencia.

La palabra que más tráfico le otorga es la de “ollas comunes” seguido de “municipalidad de lima”; sin embargo, las palabras “olla” y “adopta” no son palabras que están aportando tráfico a la página. Se deben buscar palabras que no están tan relacionadas a otras empresas o búsquedas; por ejemplo, la palabra “olla” podría estar más relacionada al artefacto donde las marcas probablemente tengan mucho más tráfico, mientras que la palabra “adopta” puede tener más tráfico en páginas de adopción o albergues animales. Asimismo, se busca tener mayor contenido dentro de la página web para que tenga relación con la publicado en redes sociales y que se verá en el siguiente apartado.

5.1.2 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales forman un círculo red en la que se conectan diferentes personas que tienen cualidades similares, por esa razón, es posible encontrar comunidades de personas que se ajusten al perfil que busca la iniciativa.

El contenido es necesario para poder crecer y posicionarse como organización donde no solo se busque la donación sino también educar sobre la problemática que afronta muchos peruanos qué es la inseguridad alimentaria, a su vez se desea educar a las personas sobre una alimentación nutritiva con los recursos con los que cuentan

Dentro de las redes sociales se crean contenidos que permiten enlazar con prospectos a través de vídeos, publicaciones y recursos que puedan atraer al público a llegar a la landing page la cual tiene la finalidad de conocer los datos del prospecto. El contenido para redes sociales debe adecuarse a objetivos que se tengan en cada una de ellas; por ejemplo, es diferente difundir una publicación en Facebook donde se puede poner enlaces a la landing page que en Instagram en donde se espera un contenido más gráfico.

5.1.3 Web

Se sugiere que en la página web se implemente un blog con una sección de noticias debido a que serán herramientas que generen tráfico de visitas y se pueden posicionar como un referente que combate la problemática y es un experto en ella.

Los recursos con los que se cuentan son de programadores institucionales de la Municipalidad Metropolitana de Lima quienes han creado la página web, por lo que es posible realizar una actualización constante del contenido de la página.

El contenido deberá reflejar la transparencia de la iniciativa lo cual se ha mencionado en las entrevistas, adicionalmente será necesario repasar su trayectoria y acciones realizadas con las ollas comunes de tal manera que se evidencie el trabajo que ha realizado y realiza.

Además, se puede centralizar una sección de noticias las cuales pueden ser enlazadas a las notas de prensa que se han publicado respecto a Manos a la Olla con el fin que se pueda encontrar el contenido en un solo lugar.

5.2 Conversión

Esta fase tiene como finalidad convertir las visitas recibidas en las plataformas digitales a registros para la base de datos, para lo cual es primordial que el contenido ofrecido genere interés en las personas para que dejen sus datos, para ello se propone el uso de las siguientes herramientas.

5.2.1 Desempeño de landing pages

El fin de la implementación de la metodología es la captación de potenciales donantes para darles a conocer sobre la iniciativa y realicen la donación; para lo cual se debe contar con herramientas que atraigan el tráfico de visitas como las Landing Pages.

Una landing page según González (2020) de Cyberclick es una página única de un sitio web que tiene como propósito llevar visitantes a ella para convertirlos en leads, para lo cual es importante que la landing pages sea clara, concisa y atractiva.

Actualmente, existen variedad de páginas que facilitan la creación de una landing page ya sea de manera gratuita o pagada entre ellas podemos encontrar WIX, Hubspot, Instapage, entre otras.

A continuación, se presenta en la figura 8 una propuesta de diseño de una landing page para la iniciativa, la misma que se elaboró en la plataforma de WIX. El fin de esta landing page es obtener data de potenciales donantes, la misma que estaría redireccionada de las redes sociales hacia la página web. En ella se encontrará el URL de la iniciativa en donde los

visitantes podrán acceder al contenido regular de la web y la información a descargar en este caso un recetario se descargará una vez llenado los campos solicitados y también se le enviará al correo.

Figura 8: Ejemplo de landing page



5.2.2 Call to action

Las Call to action o llamada a la acción como se menciona Lenis (2022) de HubSpot son imágenes, línea de texto o botón que puede ser de cualquier tipo para descargar un e-book, registrarse a un webinar, obtener un cupón de descuento o asistir a un evento, entre otras. Estos deben tener un diseño llamativo, el texto debe motivar a una acción, genera una propuesta de valor clara, dirige hacia una página específica, se debe centrar en una etapa específica del ciclo y para verificar su funcionalidad se puede realizar test. Los puntos mencionados anteriormente se deberán tener en cuenta a la hora de insertar una call to action en las plataformas digitales o al momento de insertarse en un landing page.

5.2.3 Thank You Page

Según Santos (2022) de Hubspot una Thank you page es una página que redirige a los visitantes después de realizar una acción previa en un landing page como por ejemplo descargas de recursos que se hayan ofrecido. Con el fin de generar una interacción con el usuario, hacerlo sentir valorado y agradecer el interés mostrado.

A continuación, en la Figura 9 se muestra una propuesta de diseño de Thank you page para la iniciativa la misma sería la consecutiva de la propuesta de Landing page. Asimismo, para mayor eficiencia se debe vincular a cada uno de los iconos con sus respectivos destinos como son los iconos de e-mail, Whatsapp y redes sociales.

Figura 9: Ejemplo de Thank You Page



5.3 Educar / Cierre

En esta etapa, el objetivo es el crecimiento de la base de datos de leads con el fin de enfocarse en ellos y poder realizar el cierre de la donación.

5.3.1 Lead scoring

La organización específicamente la iniciativa no cuenta con un sistema de gestión automatizada que les permita poder clasificar los leads y puntuarlos respecto a la fase del embudo a la que pertenecen; por ejemplo, los leads que se encuentran en la primera fase obtendrán la menor puntuación mientras que los que se acerquen más a una donación tendrán un mayor puntaje.

Por lo mencionado, se recomienda utilizar herramientas que permiten analizar variables del perfil para que pueda obtenerse una base de datos más certera que permitirá a la organización enfocar mejor su comunicación y guiar a los diferentes donantes en la etapa del proceso en la que se encuentren. Algunas opciones de herramientas que se pueden utilizar son RDStation, Active Campaign o Hubspot para identificar el perfil de leads.

5.3.2 Lead Nurturing

Luego de poder analizar las diferentes puntuaciones de leads se procederá a activar el nurturing que tiene la finalidad de enviar comunicación directa a través de correos personalizados de contenido para cada una de las etapas del proceso en las que se encuentre el lead.

Para comenzar se puede utilizar herramientas de envío de correo masivo como MailChimp, pero también se puede utilizar el CRM de Hubspot debido a que brinda más

funcionalidades que otras plataformas las cuales se presentarán como propuestas a continuación.

Tabla 10: Recomendación de lead nurturing en fase de conversión

Partida	Completa sus datos, recibe noticias y contenido.
Objetivo	Obtener los datos del posible donador para determinar perfiles.
Paso 1	¡Gracias por querer ser parte del cambio! Te enviamos un breve video sobre la problemática que afrontamos.
Duración (1)	3 días
Paso 2	Te dejamos las imágenes del almuerzo del día de hoy
Duración (2)	4 días

Tabla 11: Recomendación de lead nurturing en fase de educación y cierre

Partida	El prospecto ingresa a la página web y desea realizar una donación
Objetivo	Explicar al prospecto los pasos a seguir para una donación
Paso 1	Video tutorial: "¿No sabes cómo realizar una donación por la web? Mira este tutorial y ámate a hacerlo".
Duración (1)	5 días
Paso 2	Video tutorial: "Conoce las medidas de seguridad que se aplican al realizar una donación por la web"
Duración (2)	5 días

Tabla 12: Recomendación de lead nurturing en fase de fidelización

Partida	El donante realiza una o dos aportes.
Objetivo	Agradecerle por su aporte y hacerle conocer el impacto de ello.
Paso 1	Thank You Email: Estamos agradecidos por tu aporte para realizar un plato más de comida. Te enviamos este video de una de las lideresas de una olla beneficiaria.
Duración (1)	7 días
Paso 2	Email: "¿Quieres saber el impacto de tu aporte? Conócelos aquí."
Duración (2)	4 días

5.4 Fidelización

En esta última fase del proceso, es importante enfocarnos en la satisfacción y lograr que los usuarios se hagan leal a la iniciativa; ya que el proceso no solo culmina con la donación sino se debe buscar que los usuarios sigan interactuando con la iniciativa para lo cual se propone las siguientes estrategias con el fin mantener una relación de mediano a largo plazo con los donantes.

5.4.1 Personalización de contenido

En las entrevistas a donantes de organizaciones sociales se destacó los factores de transparencia de la organización o que se les brinda información sobre los resultados de las donaciones, la comunicación después de realizar la donación, envío de boletines y videos, entre otros.

Es por ello por lo que se propone que mensualmente se envíen boletines informativos o informes los mismo deberían especificar a través de gráficos, el monto a recaudar, número de ollas que se ayudó, número de personas que fueron beneficiarias, toneladas de alimentos comprados, entre otros.

Asimismo, se propone realizar videos resúmenes de estos informes con el fin de publicarlos en las diferentes plataformas y sea más amigable para los usuarios y más personas puedan conocer la labor de la iniciativa.

Ambos formatos se deberán enviar a los donantes para darles a conocer los logros con su contribución.

5.4.2 Programa de Fidelización

La iniciativa actualmente no cuenta con ningún programa de fidelización, para lo cual se proponen 2 acciones en concreto. En primer lugar, se propone que la iniciativa enfatice en el envío de los informes y videos tratados en el punto anterior, los mismos que serán enviados a los donadores. Asimismo, se deberá realizar invitaciones a eventos que realice la Municipalidad de Lima, y estas invitaciones deben ser personalizadas.

Por otro lado, se propone elaborar un programa de voluntariado con empresas de renombre, este programa estará dirigido a los colaboradores de la empresa, en la cual una vez al mes ayuden a la recolección de alimentos en el EMMSA. De esta manera, se logrará que más personas y organizaciones conozcan la iniciativa y empaticen con ella. Asimismo, las personas involucradas podrían mostrar predisposición a donar a iniciativas como la que

viene realizando la Municipalidad de Lima; esto se basa en la información obtenida en las entrevistas puesto que la mayoría de los donantes conocía la organización empezó a donar a ellas porque empezó a realizar voluntariado. Además de ello, estos voluntarios se convirtieron en embajadores de la iniciativa con su entorno más cercano.

6. Paso 6: Gestión de Contenidos y Cronograma

Se propone las temáticas de contenido que se difunden a través de las plataformas digitales las cuales son distribuidas en cada fase del Inbound Marketing. El cronograma de contenidos se encuentra detallado en el Anexo F donde se detallan las temáticas, objetivos, recursos y formatos.

En la fase de atracción se propone abordar temas como la seguridad alimentaria, las ollas comunes y la iniciativa de Mano a las Ollas, se seleccionaron estos con el fin de que más personas conozcan la labor que realiza la iniciativa, la problemática que atienden y el público beneficiario. Por consiguiente, se sugiere realizar reels, post, blog y noticias. La periodicidad debe ser de al menos 2 veces por semana en los formatos ya mencionados para fomentar que más personas conozcan la labor de la iniciativa y se concienticen.

En la fase de conversión la temática que se propone es contenido sobre alimentación saludable e información sobre Manos a la Olla; con el fin de que el público observe los resultados obtenidos mediante las donaciones y colaboraciones, y obtener una base de datos de potenciales donantes. El formato sugerido son blog, post de Facebook e historias en Instagram.

En la tercera fase, las temáticas propuestas son el proceso de donación, alimentación saludable y proceso de distribución de alimentos; para lo cual, se recomienda el uso de elementos gráficos en formatos como blog, post, reels, videos. Estas publicaciones se realizarán en las principales plataformas digitales como el Facebook, Instagram y la web; todo ello con el fin de que el público conozca cómo se viene realizando las donaciones y sus procesos; asimismo, involucrando a las ollas comunes para la difusión de su labor mediante videos de preparación de comidas saludables.

Finalmente, en la última fase se deberá centrar en la información sobre las donaciones, para lo cual se deberá crear contenidos sobre las donaciones mensuales, principalmente, para los donantes y brindar testimonios de las ollas comunes sobre el impacto que tiene las donaciones. La finalidad es fortalecer la relación con los donantes y la iniciativa con el envío de boletines de agradecimiento e informativos sobre el impacto de las donaciones, mediante e-mail y videos testimonios en las diferentes plataformas digitales.

7. Paso 7: Indicadores y Análisis

Para el objetivo 1, se evaluará el número de seguidores alcanzados con el contenido difundido en las redes sociales, los mismos que interactúan mediante comentarios o likes. Además, se evaluará el número de personas que comparten la información en las plataformas digitales.

En el objetivo 2, se evalúa el número de prospectos direccionados de las redes sociales, lo que permitirá saber el número de personas que visiten la página y la obtención de datos de posibles donantes.

Para el objetivo 3, se mide la tasa de conversión de los leads generados a partir de las redes sociales que donaron. Esto permite evaluar las acciones que se han realizado en la fase de cierre.

Para el objetivo 4, se utilizará una tasa de recurrencia de donación que será calculada por la cantidad de personas que realizan varias donaciones. El indicador permite conocer cuánta recurrencia hay en las donaciones según el número de donantes al cual se ha podido convertir.

Tabla 13: Indicadores propuestos

Herramientas	Indicador
Optimización de motores de búsqueda	<ul style="list-style-type: none">● Variación de tráfico en la página web● Variación en la clasificación de posicionamiento
Desarrollo de blog y noticias	<ul style="list-style-type: none">● Incidencia de tráfico al blog y noticias● Cantidad de noticias publicadas en el blog● Número de interacciones por publicación de mes
Publicaciones en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">● Cantidad de prospectos redireccionados de las redes sociales a la web● Variación de seguidores de las redes sociales● Variación de interacción en las redes sociales● Número de publicaciones (post, reels o vídeos) en redes sociales● Número de menciones en publicaciones
Desempeño de landing page	<ul style="list-style-type: none">● Número de veces que ha sido vista● Número de visitantes que dejan sus datos en los recursos

Tabla 13: Indicadores propuestos (Continuación)

Leads scoring y leads nurturing	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de engaged
Programa de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de empresas asociadas ● Número de donantes provenientes de empresas asociadas ● Número de voluntarios por empresa asociada

8. Riesgos y Plan de Acción

En este apartado se detalla los riesgos que se puede encontrar al implementar la metodología, la cual se muestra a continuación en la Tabla 14.

Tabla 14: Riesgos según tipo de factor

FACTOR	RIESGOS	DEFINICIÓN
Externo	Económico	Cambios de la situación económica nacional
	Ambiente Natural	Catástrofes naturales o humanas
	Regulatorios	Regulaciones legales sobre las donaciones
	Sociales	Cambio en el comportamiento y factores de decisión del donador
	Tecnológicos	Caída de plataforma utilizada para la recaudación Inseguridad informática
Interno	Infraestructura	Disponibilidad de infraestructura para el almacenamiento de las donaciones
	Estructura administrativa	Cambio de Gobierno Municipal Cambio de priorización de iniciativas sociales del Gobierno actual que fueron establecidas por el anterior Cambio de la Gerencia de Participación Vecinal
	Acceso a los activos	Disponibilidad de movilidad para el traslado de donaciones
	Personal	Capacidad de los colaboradores del equipo Estabilidad del equipo gestor actual
	Tecnología	Acceso a tecnología para analizar data Acceso a herramientas tecnológicas para simplificar procesos administrativos

Por último, se propone un plan de acción en el Anexo G, en el cual se detallan las semanas referenciales para implementar las acciones en cada una de las fases del Inbound Marketing.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo presenta las conclusiones de la investigación que son acorde a los objetivos planteados en el primer capítulo. Además, se plantean recomendaciones del estudio, las cuales se espera que sirvan de utilidad para Manos a la Olla, así como organizaciones sociales que recauden fondos.

1. Conclusiones

Respecto al primer objetivo enfocado en describir las estrategias de marketing digital que se vienen implementando en iniciativas sociales, se concluye que después de entrevistas con expertos en la metodología de Inbound Marketing se conoció que muchas organizaciones con fines de lucro vienen implementando como parte de la estrategia de marketing digital; sin embargo, los expertos no tenían certeza de las organizaciones sin fines de lucro o iniciativas sociales. Por lo tanto, esa información se pudo recopilar con las entrevistas a encargados de organizaciones sociales con quienes se tuvo un acercamiento hacia las necesidades del marketing digital: en primer lugar, se enfatiza la importancia que se profesionalice el manejo del marketing digital; en segundo lugar, se ha notado que las organizaciones más grandes y con más trayectoria tienen estrategias mejor planteadas y; finalmente, conocer al donante al que se dirige y estar al tanto de las tendencias puede ser determinante para darse visibilidad.

Para poder desarrollar el segundo objetivo que consiste en analizar la situación actual interna en la estrategia de marketing digital de la iniciativa Manos a la Olla, se realizaron entrevistas a encargados de la iniciativa Manos a la Olla en donde se encontró que no cuentan con redes sociales propias de la iniciativa, pero sí con una página web con información estática. Además, se ha conocido que la iniciativa ha cambiado de propósito y objetivos en el transcurso de la ejecución, lo cual no ha sido explícitamente comunicado al público objetivo por ninguna plataforma digital. Como consecuencia no se visibiliza la trayectoria ni el fin de la iniciativa. Sobre el equipo gestor, este no estaba enfocado completamente a la iniciativa sino a la Sub-Gerencia a la que pertenece lo que resultaba no darle una prioridad muy alta a la iniciativa tampoco se realizaban evaluaciones mediante indicadores que les pueda ayudar medir sus acciones y opciones de retroalimentación.

El tercer objetivo planteado es determinar las características y preferencias de un potencial donante digital en el contexto peruano. Respecto a esto, en la revisión bibliográfica se encontró que el donante realiza la acción de donar por motivos de interés propio como una forma de satisfacción personal y motivación. Específicamente en el contexto peruano se puede realizar un alcance según lo encontrado en las entrevistas realizadas: el donante es

una persona económicamente estable entre 21 a 45 años que tiene conocimiento de las problemáticas de su entorno y desea apoyar a la que considere más urgente o con la que simpatice más, asimismo, la elección de organización o iniciativa se da por variables como la trayectoria, transparencia y muestra del impacto.

Finalmente, el último objetivo está enfocado en identificar las estrategias de Inbound Marketing que pueden ser aplicadas a una organización social para la atracción y fidelización de donantes, se concluye que la metodología del Inbound Marketing se puede utilizar en el sector social; sin embargo, se debe considerar que debe estar a cargo de alguien profesionalizado en ello. Según las entrevistas a expertos de Inbound Marketing y encargados de organizaciones sociales se puede dar el alcance que las herramientas necesarias para desarrollar la metodología son el uso y perseverancia de las redes sociales, tener objetivos claros por los canales que se decida utilizar, tener una página web actualizada y que muestre las acciones realizadas, tener métricas e indicadores claros que puedan reflejar el funcionamiento de las herramientas o si es necesario cambiarla. Además, a través de las entrevistas a donantes se puede alcanzar que ellos desean transparencia de datos de una manera visual fácil de entender, comunicación efectiva y constante sobre el impacto de su aporte, la organización presente la problemática y el cómo harán para mejorar esa situación. Finalmente, Manos a la Olla necesita mostrar mayor transparencia de las acciones que se realizan, poner énfasis en la obtención de datos y fidelizar a sus donantes a través de e-mailing y contenido personalizado.

2. Recomendaciones

En primer lugar, se sugiere intensificar la sensibilización de la problemática, en este caso inseguridad alimentaria, con el fin de educar y no solo pedir donaciones.

Se recomienda realizar una actualización de la página web debido a que se recomienda agregar pestañas de blog y noticias, así como darle mayor adaptabilidad a la vista de la página para que se pueda visualizar correctamente en dispositivos móviles. Además, será necesario publicar contenido nuevo constantemente, lo que requerirá mayor uso de ella.

Como parte del posicionamiento de Manos a la Olla, se recomienda contar con redes sociales exclusivas de la iniciativa con la finalidad de hacer más visible el trabajo y su impacto para el público limeño y que pueda llegar a ser considerado un referente para esta problemática.

También se recomienda tener en consideración al equipo gestor de Manos a la Olla debido a que la presente metodología requiere constancia, tiempo y análisis, lo que permitirá mejorar en tiempo real las acciones utilizadas.

Se recomienda realizar énfasis en el seguimiento a los donantes tanto individuales como corporativos, debido a que parte de las acciones de mejora dentro de lo presentado en las entrevistas es que se prefiere tomar una participación más pasiva, pero sin realizar alguna metodología de pull marketing para atraerlos.

Específicamente sobre la implementación, se recomienda hacer revisión de los indicadores mensualmente y no al final de los 6 meses porque de esta forma se puede ir retroalimentando y mejorando las acciones que se van realizando. Cabe recordar que no todas las acciones van a funcionar, es necesario analizar cuáles gustan más al público y las tendencias del momento que cambian constantemente.

Se aconseja que los mismos beneficiarios tomen más parte del contenido que se realiza porque tendrá mayor impacto ver a personas reales que están recibiendo la donación. A su vez, se puede hacer participe en parte de la recaudación de fondos.

Se recomienda realizar acciones rápidas ante una situación de emergencia con el fin de ser parte de la causa y que la población identifique que Manos a la Olla puede contribuir y es relevante.

REFERENCIAS

- Akbar, M., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline [La paradoja del marketing social: desafíos y oportunidades para la disciplina]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18, 3, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>
- Andreasen, A., & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* [Marketing estratégico para organizaciones sin fines de lucro]. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ascencio, P. (2008). *Marketing Municipal*. Diaz de Santos.
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador* (Tesis de doctorado en Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5815>
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Bell, J., & Cornelius, M. (2013). *Under Developed: a National Study of Challenges Facing Nonprofit Fundraising* [Subdesarrollado: un estudio nacional de los desafíos que enfrenta la recaudación de fondos sin fines de lucro]. Evelyn & Walter Haas, Jr. Fund. <https://www.giarts.org/sites/default/files/Underdeveloped-National-Study-of-Challenges-Facing-Nonprofit-Fundraising.pdf>
- Calle, K., & Castillo, C. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Campbell, D., Lambright, T., & Wells, J. (2014). Looking for friends, fans and followers? Social media use in public and nonprofit human services. *Public Administration Review*, 74(5), 655–663. <https://doi.org/10.1111/puar.12261>.
- Campos, A. (2018, 3 de agosto). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Incenta. <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-Inbound-Marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing (5ª ed.)* [Excelencia en marketing digital. Planificación, optimización e integración del marketing online]. Routledge Taylor & Francis Group.

- Charity Aid Foundation (2021). *World Giving Index 2021: A global pandemic special report* [Índice de donación mundial 2021: Informe especial sobre la pandemia mundial]. https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf
- Clavijo, C. (2021, 20 de diciembre). *Buyer's journey: qué es el recorrido del comprador (y ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/sales/recorrido-del-comprador>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. adCo-munica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Congreso de la República del Perú (2002). Ley 27692, Ley de Creación de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional – APCI. ([https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/1378F5ADF3F5B22605257C780071B0CD/\\$FILE/27692.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/1378F5ADF3F5B22605257C780071B0CD/$FILE/27692.pdf))
- Congreso de la República del Perú. (2016). Ley 30498, Ley que promueve la donación de alimentos y facilita el transporte de donaciones en situaciones de desastres naturales. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30498.pdf>
- Congreso de la República de Perú. (2017). Ley 30631, Ley que amplía el límite de deducibilidad de gastos por concepto de donaciones de alimentos en buen estado para efectos del impuesto a la renta. https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30631-LEY.pdf
- Dziak, M. (2020). Inbound marketing. Salem Press Encyclopedia.
- Failoc, G. (2019). *Relación entre el posicionamiento web orgánico de la marca Clínica Internacional y el comportamiento del consumidor digital realizado por la agencia Capybara SEO, año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Lima].
- Fang, T., Alice, L., Shearer, R., & Qianmian, G. (2021). The impact of social media activity on nonprofit donations in China [El impacto de la actividad en medios sociales en organizaciones sin fines de lucro en China]. *Voluntas*, 32(2), 488-497. <http://dx.doi.org/10.1007/s11266-019-00168-7>
- Ferrell, O. & Hartline M. (2018). El marketing en la economía actual. *Estrategia de marketing*. Cengage Learning, 6, 1-27.
- Foster, W., Kim, P., & Christiansen, B. (2009). Ten nonprofit funding models [Diez modelos de financiación sin fines de lucro]. *Stanford social innovation review*, 7, 32-39.
- Frias, L., & Novoa, D. (2020). *La fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio

institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18396>

- Genanian, S. (2018, 12 de abril). *Plan de inbound marketing: qué es y cómo hacer uno [+Pack de plantillas]*. InboundCycle. Recuperado el 22 de mayo del 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-inbound-marketing>
- González, G. M., Medina, J. M., & Sánchez, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *POLIANTEA*, 6(20), 13-36.
- Gonzalez, S. (2020, 18 mayo). *¿Qué es una landing page?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/landing-page>
- Gregory, G., Ngo, L., & Miller, R. (2020). Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector [Branding para organizaciones sin fines de lucro: explicando la nueva toma de decisiones de los donantes en el sector de la caridad]. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 583-600. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JPBM-09-2018-2011>
- Hand, K., Murphy, R., MacLachlan, M., & Colin-Carr, S. (2021). Worlds Apart? – The Challenges of Aligning Brand Value for NGO's [¿Mundos aparte? – Los desafíos de alinear el valor de la marca para las organizaciones sin fines de lucro]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 1-24. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00321-3>.
- Harrison, A. (2002). Case study research. En D. Partington (Ed.). *Essential Skills for Management Research* (pp. 158-180). Londres: SAGE Publications.
- Hernández, J. (s/f). *Comienza con tu estrategia de inbound marketing en 10 pasos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-inbound-marketing-en-10-pasos>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Edcation.
- Hong, C. & Li, C. (2020). How to turn lurkers into donors? A study of online social support interactions between nonprofit organizations and their followers. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 527–547. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00255-2>
- HubSpot (s/f) *¿Qué es el Inbound Marketing?* <https://www.hubspot.es/Inbound-Marketing>
- InboundCycle. (2022, marzo). *Inbound Marketing: ¿ Qué es? Origen, metodología y filosofía*. <https://www.inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>
- InboundCycle. (2017). *Inbound Marketing en ONG o empresas sin ánimo de lucro*. [Archivo PDF]. https://cdn2.friat.net/hubfs/136661/0-media/offer/Inbound-Marketing-Sectorial/InboundCycle-guia-inbound-marketing-ong.pdf?utm_campaign=Sectoriales&utm_medium=email&_hsmi=51032413&_hsenc=p2ANqtz--C7IMRnM8qS6QiYl8uWX_bt-8Okh07giYx1VNNrdOKPvVcuFLI6ZggT0i-NyzjMGHP4die-idujp6-VAGw4-fge4piApNoPw&utm_content=51032413&utm_source=hs_automation

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021, 26 de enero). *Se incrementó la población que utiliza internet a diario* [Nota de prensa]. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021, 28 de diciembre). *El 55,0% de los hogares del país accedieron a internet en el tercer trimestre del 2021*. [Nota de prensa]. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-550-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021-13269/#:~:text=En%20el%20tercer%20trimestre%20del%202021%2C%20el%20acceso%20a%20Internet,Estad%C3%ADsticas%20de%20las%20Tecnolog%C3%ADas%20de>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Informe técnico: Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana (N° 1 enero 2022)*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic-2021-ene-2022.pdf>
- Keddie, A. (2021). NGOs working for gender justice with boys and men: Exploring challenges of accountability [Organizaciones sin fines de lucro trabajando por la justicia de género con niños y hombres: explorando los desafíos de la rendición de cuentas]. *Gender Work Organ*, 28, 1461-1474. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/gwao.12666>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. McGraw Hill. <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cab02225a&AN=pucp.515441&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kotler, P., Mues, A., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Person Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from the traditional marketing to digital* [Mercadotecnia 4.0. Pasar del marketing tradicional al digital]. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing: European Edition* [Principios del marketing: edición europea]. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* [Marketing 5.0: tecnología para la humanidad]. John Wiley & Sons.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Camacho, A. C., Esteva, A. E., & Gómez, P. V. (2017). *Marketing* (1a edición Edición Latinoamérica). Cengage.
- Lawrence, E. (2021, Feb 05). Forget door-to-door, how charities use your Facebook likes to target you [Olvídese de puerta en puerta, como las organizaciones benéficas usan sus me gustas de Facebook para dirigirse a usted]. *The Courier - Mail (Online)* <https://www.proquest.com/newspapers/forget-door-how-charities-use-your-facebook-likes/docview/2486640978/se-2?accountid=28391>
- Lenis, A. (2022, 18 de abril). *Qué es un call to action (todo lo que siempre has querido saber)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>

- Leroux, M. K., & Leroux, M. K. (2010). *The nonprofit marketing guide: High-impact, low-cost ways to build support for your good cause*. [La guía de marketing para organizaciones sin fines de lucro: Formas de alto impacto y bajo costo para generar apoyo para su buena causa]. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Ley N° 29733, Ley de Protección de datos personales. (2011, 03 de julio). <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>
- Lorenzo, C., Constantinides, E., & Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice [Adopción de sitios de redes sociales por parte de los consumidores: implicaciones para la teoría y la práctica]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2), 170-188.
- Maciá, D., & Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales: Human level communications*. Anaya Multimedia.
- MarketiNet (s.f). *Todo lo que necesitas saber sobre el Inbound Marketing*, pp. 25-94. MarketiNet. https://www.marketinet.com/hubfs/campana/0010_ebook_inbound/ebookinbound-marketing.pdf?hsLang=es
- Mitchell, S., & Clark, M. (2021). Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling [Contar una historia diferente: cómo las organizaciones sin fines de lucro revelan un propósito estratégico a través de la narración]. *Psychology & Marketing*, 38(1), 142–158. <https://doi.org/10.1002/mar.21429>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2004). Decreto Supremo 179-2004-EF de 2004. Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta. (Actualizado al 19.3.2022, fecha de publicación del Decreto Legislativo N.° 1532). <https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/2898142-179-2004-ef>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2007). Decreto Supremo 096-2007-EF de 2007. Aprueban Reglamento para la Inafectación del IGV, ISC y derechos arancelarios a las Donaciones. <https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/224506-096-2007-ef>
- Moonhee, C., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). *Public engagement with nonprofit organizations on Facebook*. [Compromiso público con organizaciones sin fines de lucro en Facebook] *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- Moraleda, V. (2015, 13 de febrero). *¿Qué es inbound marketing y cómo puede ayudar a tu ONG a atraer personas?* SocialCO. <http://www.socialco.es/que-es-inbound-marketing-y-como-puede-ayudar-a-tu-ong-a-atraer-personas/>
- Moreno, M. (2018). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.
- Mount J. (1996) Why Donors Give. *Nonprofit Management & Leadership*, 7, 3-14.
- Nager, E. (2020, 11 de marzo). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Nonprofit tech for good (2018). *Informe sobre tendencias globales de donación 2018*.
https://assets-global.website-files.com/5da60733afec9db1fb998273/5de6d4688ad4f942828cd561_2018-Giving-Report-English.pdf
- Palencia, M. (2015). *Marketing de resultados en ecommerce* [White paper]. Foro de Economía digital.
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de comunicación corporativa*. Profit.
- Pallotta, D. (2013, febrero). *La forma de ver la beneficencia es totalmente incorrecta* [Video]. Conferencia TED.
https://www.ted.com/talks/dan_pallotta_the_way_we_think_about_charity_is_dead_wrong/up-next?language=es
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy [Inbound Marketing - la estrategia de marketing digital más important]. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. 58(2), 61-68.
http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Pérez, A. (2006). *Introducción a la captación de fondos*. Asociación Española de Fundaciones
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión* (2ª ed.).
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Presidente de la República del Perú. (2012). Decreto Legislativo 1112 de 2012. Decreto Legislativo que modifica la Ley del Impuesto a la Renta. Diario Oficial El Peruano del 29 de junio de 2012.
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01112.pdf>
- Ramírez, M., Rodríguez K., & Susanibar, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19980>
- Rodríguez, L. (2019). Marketing digital en las pymes. *Working Papers ECACEN*, 2,
<https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016) Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. *An exploratory research, Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167,
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Sainz, V. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <https://web-p-ebscohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/detail/detail?vid=0&sid=348842dc-f841-49cd-af0e->

3f109f84e3a5%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=2118494&db=nlebk

- Sage Intacct. (2021). *2021 Nonprofit Technology Trends Report: Positive signs prevail in nonprofit sector despite COVID-19 disruptions* [Informe de tendencias tecnológicas sin fines de lucro de 2021: las señales positivas prevalecen en el sector sin fines de lucro a pesar de las interrupciones de COVID-19] [White paper]. <https://www.expressinfo.com/wp-content/uploads/2021/03/2021-Nonprofit-Technology-Trends-Report.pdf>
- Sage Intacct. (2022). *2022 Nonprofit Technology Trends Report: Nonprofits leveraging technology achieve greater impact during pandemic* [Informe de tendencias tecnológicas sin fines de lucro de 2022: las organizaciones sin fines de lucro que aprovechan la tecnología logran un mayor impacto durante la pandemia] [White paper]. <https://online.sageintacct.com/rs/473-QSL-641/images/sage-intacct-2022-nonprofit-technology-trends-report-whitepaper.pdf>
- Santos, D. (2022, 16 de junio). *Thank you pages: 10 formas de aprovechar al máximo tus páginas de agra*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/oportunidades-paginas-de-agradecimiento>
- Soares, D., & Sousa, B. (2022). The role of communication in consumer behavior in social and nonprofit marketing: the case of psp in Portugal [El papel de la comunicación en el comportamiento del consumidor en el marketing social y sin fines de lucro: el caso de psp en Portugal]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00294-3>
- Solano, D. (2015). *Marketing social y Desarrollo*. ESAN ediciones.
- Sordo, A. (2022, 17 de mayo). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Sosa, R., Torres, M., & Aparicio, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de ciencias económico-administrativas*, 65, 24-37.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sustaeta, A. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Suyon (2018). *Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo* [Tesis de posgrado, Universidad Señora de Sipán]. Repositorio de la USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4746>
- Tallack, B. (2020). *The existential funding challenge for Northern INGOS* [El desafío de la financiación existencial para organizaciones sin fines de lucro de Norteamérica]. [White paper]. <https://icscentre.org/wp-content/uploads/2020/05/THE-EXISTENTIAL-FUNDING-CHALLENGE-FOR-NORTHERN-INGOS-002.pdf>

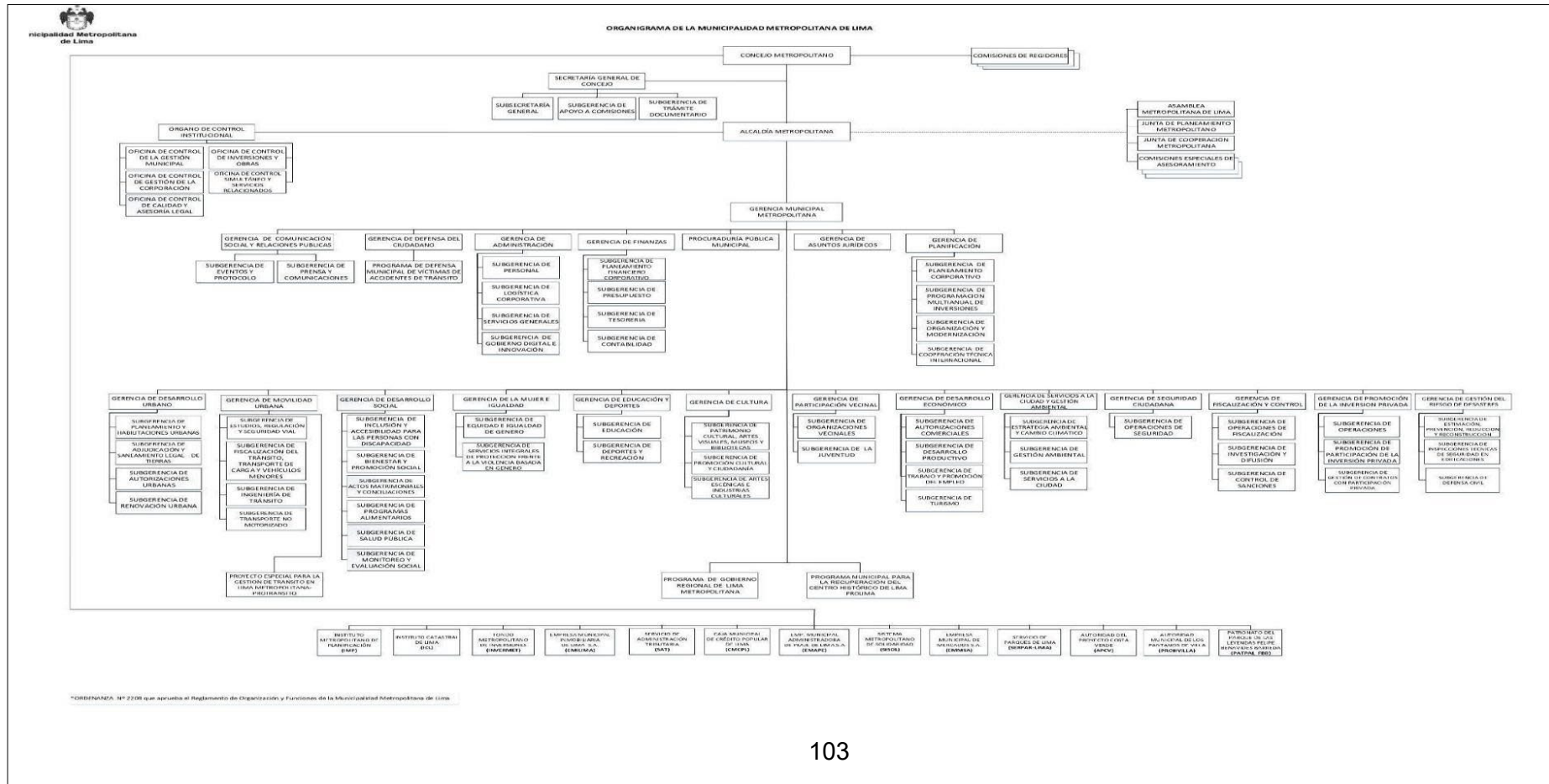
- Ugaz L., Wong, K., & Lau, M. (2020). *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18171>
- Valdés, P. (2016). *Inboundización: la fórmula de Inbound Marketing con resultados inmediatos*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/inboundizacion>
- Velazco, D. (2017). Introducción al marketing interactivo. *Elementos del marketing digital* (pp. 12- 19). Asociación de Internet MX.
- Vidal, C., Pova, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). The new era of digital marketing: Content marketing and inbound marketing. [La nueva era del marketing digital: marketing de contenidos e inbound marketing] *Paper presented at the Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>
- Zhou, H., & Ye, S. (2021). Fundraising in the Digital Era: Legitimacy, Social Network, and Political Ties Matter in China. [Recaudación de fondos en la era digital: la legitimidad, las redes sociales y los lazos políticos importan en China] *Voluntas* 32, 498–511 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00112-9>



ANEXOS

ANEXO A: Organigrama de la Municipalidad Metropolitana de Lima

Figura A1: Organigrama



ANEXO B: Matriz de consistencia

Figura B1: Matriz de consistencia

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS	VARIABLES	SUBVARIABLE	FUENTE PRIMARIA	FUENTE SECUNDARIA	MUESTRA
¿Cómo diseñar la estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de la iniciativa alimentaria caso Manos a la Olla de la Municipalidad de Lima?	Diseñar la estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de la iniciativa alimentaria caso Manos a la Olla de la Municipalidad de Lima.	Diseño de la estrategia	Introducción al Inbound Marketing	Definición de terminología	Propio	Hernández (s/f) Sordo (2022) Inboundcycle (2022) Inboundcycle (2017) Genanian (2018) Clavijo (2021)	No aplica
			Objetivos de marketing	Definición de objetivos	Propio		
			Recursos	Identificación de recursos	Propio		
			Buyer persona	Definición de buyer persona	Propio		
			Contenido	Caledarizacion/ herramientas de difusión	Propio		
			Palabras clave	SEO y SEM	Propio		
¿Cuál es la situación actual interna en su estrategia de marketing digital de la iniciativa Manos a la Olla?	Analizar la situación actual interna en su estrategia de marketing digital de la iniciativa Manos a la Olla.	Análisis de las estrategias de marketing digital	Atracción	Canales de comunicación digital/ Conocimiento de marca/ Marketing de contenidos	Primaria - Entrevista	Inboundcycle (2017)	Colaborador de Iniciativa Manos a la Olla de la Municipalidad de Limametropolitana
			Conversión	Base de datos de donantes / Personalización	Primaria - Entrevista		
			Cierre	Frecuencia de donante individuales	Primaria - Entrevista		
			Fidelización	Contacto post-donación	Primaria - Entrevista		
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se vienen implementando en iniciativas sociales?	Describir las estrategias de marketing digital que se vienen implementando en iniciativas sociales	Análisis comparativo de estrategias de marketing digital	Atracción	Canales de comunicación digital/ Conocimiento de marca/ Marketing de contenidos	Primaria - Entrevista	Inboundcycle (2017)	Coordinadores de marketing de organizaciones civiles y sociales
			Conversión	Base de datos de donantes / Personalización	Primaria - Entrevista		
			Cierre	Frecuencia de donante individuales	Primaria - Entrevista		
			Fidelización	Contacto post-donación	Primaria - Entrevista		
¿Cuáles son las características y preferencias de un potencial donante digital en el contexto peruano?	Determinar las características y preferencias de un potencial donante digital en el contexto peruano.	Recolección de características y preferencias del potencial donante	Motivación del donante	Involucramiento	Primaria - Entrevista	Mount (1996)	Personas que hayan donado a organizaciones sin fines de lucro
				Predominancia	Primaria - Entrevista		
				Interés personal	Primaria - Entrevista		
				Comportamiento pasado	Primaria - Entrevista		
			Decisión del donante	Capacidad (económica)	Primaria - Entrevista	Gregory y Miller (2020)	
				Importancia de la marca	Primaria - Entrevista		
				Actitud de la marca	Primaria - Entrevista		
				Participación de la decisión del donante	Primaria - Entrevista		
¿Cuáles son las estrategias de Inbound Marketing que pueden ser aplicadas a una organización social para la atracción y fidelización de donantes?	Identificar las estrategias de Inbound Marketing que pueden ser aplicadas a una organización social para la atracción y fidelización de donantes	Estrategias de Inbound Marketing que puedan ser aplicadas al sector social	Marketing digital	Estrategias digitales más aplicadas y estrategias a considerarse en la actualidad	Primaria - Entrevista	Kotler (2021) Inboundcycle (2017) Inboundcycle (2022)	Expertos en marketing digital
			Inbound Marketing	Metodología del Inbound Marketing	Primaria - Entrevista		
			Sector social	Aplicación de la metodología del Inbound Marketing al sector social	Primaria - Entrevista		

ANEXO C: Validación de instrumentos

Datos del Experto Calificador

Nombres y Apellidos: Edwin David Huaynate Mato

Sexo: F (.....) M (X)

Especialidad: Marketing

Años de Experiencia: 16

Centro de trabajo: Scotiabank

Cargo que desempeña: SubGerente de Campañas Comerciales

Criterios de validación del instrumento N.º 1

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

Criterios de validación del instrumento N.º 2

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

ANEXO C: Validación de instrumentos (Continuación)

Criterios de validación del instrumento N.º 3

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

Criterios de validación del instrumento N.º 4

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X	X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

Firma:

DNI: 41718191

Fecha: 17 / 06 / 2022

ANEXO D: Guía de entrevistas

Tabla D1: Instrumento N.º 1

Título de la herramienta	Guía de entrevista a encargado(a) de marketing de la iniciativa Manos a la Olla de la Municipalidad de Lima Metropolitana
Pregunta de investigación a la que responde	¿Cuál es la situación actual interna en su estrategia de marketing digital de la iniciativa Manos a la Olla?
Objetivo de investigación a la que responde	Analizar la situación actual interna en su estrategia de marketing digital de la iniciativa Manos a la Olla.
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, nuestros nombres son Diana Matos y Valeria Inga, alumnas de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer las prácticas y herramientas de marketing digital en la iniciativa Manos a la Olla. En este sentido, la guía que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos.</p> <p>Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.</p>
Contenido	<p>Presentación del encargado(a)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podría presentarse? (nombre, estudios, experiencia, especialización, tiempo en la iniciativa) 2. ¿Cuáles son sus funciones? ¿De qué se encarga? <p>Situación general del área</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Cuál es el objetivo principal del área? 4. ¿Qué fortalezas y debilidades considera que tiene? 5. ¿Tienen delimitada una estrategia de marketing digital? ¿Qué herramientas digitales utilizan? 6. Expliquen y comenten los resultados que han obtenido. 7. ¿Cuál es la importancia de contar con área marketing para lograr la recaudación de fondos para su organización? <p>Atracción (canales de comunicación digital/ conocimiento de marca/ marketing de contenidos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Tienen definido el perfil de los donantes a quienes se dirigen? 9. ¿Cuáles son los canales de difusión de la iniciativa Manos a la Olla? ¿Cuál es el más usado por ustedes? 10. ¿Qué canales digitales con los que cuentan considera que generan un mayor acercamiento al público objetivo?

Tabla D1: Instrumento N.º 1 (Continuación)

11. ¿Cree que el público limeño conoce sobre la iniciativa Manos a la Olla?
¿Cuál cree que ha sido el alcance?
12. ¿Tienen alguna forma de medir su alcance en plataformas digitales?
13. ¿Cuentan con un plan de contenidos?
14. ¿Cuál es el tipo de contenidos (temas) que tiene mayor interacción?
15. ¿Cuál es el formato (*reel*, video institucional, etc.) con mayor interacción?
¿Utilizan el SEO o el SEM dentro de sus herramientas digitales?
16. ¿Cuál es el valor que aporta el contenido digital que comparten?
17. ¿Qué es lo que más promocionan en sus plataformas digitales?
18. ¿Cuentan con indicadores en su área?

Conversión (base de datos de donantes / personalización)

19. ¿Cuentan con alguna base de datos de donantes? ¿tal vez los frecuentes?
20. ¿Utilizan el e-mailing para crear contenido personalizado para potenciales donantes?
21. ¿Qué tan importante es que los donantes reciban información antes que donen sobre información que ellos requieren o necesitan saber para tomar una decisión? (Por ejemplo: sobre la antecedentes de la organización, formas de donación, impacto, etc)

Cierre (frecuencia de donante individuales)

22. ¿De las visitas realizadas a su página web saben cuantas se convierten en donaciones o tienen alguna herramienta que pueda medir ello?

Fidelización (comportamiento del consumidor y punto de contacto)

23. ¿Cuál cree que es el principal factor que determina la donación en medios digitales?
24. ¿De qué manera mantiene contactos con sus donantes? ¿Ha utilizado **mensajes de agradecimiento hacia ellos?**
25. ¿Informan mediante algún medio a sus donantes sobre su contribución? .
Por ejemplo e-mailing
26. ¿Por qué considera que los donantes quisieran donar a Manos a la Olla que donar a otra iniciativa?

Inbound marketing

27. ¿Conoces la metodología de Inbound Marketing? ¿Sabe los beneficios de ella?
28. (Si la respuesta es afirmativa) ¿De qué manera la utilizan?

Tabla D2: Instrumento N.º 2

Título de la herramienta	Guía de entrevista a encargado(a) de marketing de organizaciones o iniciativas sociales
Pregunta de investigación a la que responde	¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se vienen implementando en iniciativas sociales?
Objetivo de investigación a la que responde	Describir las estrategias de marketing digital que se vienen implementando en iniciativas sociales
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, nuestros nombres son Diana Matos y Valeria Inga, alumnas de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer las prácticas y herramientas de marketing digital en su organización. En este sentido, la guía que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos.</p> <p>Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.</p>
Contenido	<p>Presentación del encargado(a)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podría presentarse? (nombre, estudios, experiencia, especialización, tiempo en la iniciativa) 2. ¿Cuáles son sus funciones? ¿De qué se encarga? <p>Presentación de la organización</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Podría presentar a la organización que representa o ha representado? 4. ¿Cuál es el fin de la organización? 5. ¿Hace cuánto tiempo se encuentra activa? 6. ¿De qué forma(s) realizaron la recaudación monetaria a donantes individuales? <p>Situación general del área</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Cuál es el objetivo principal del área? 8. ¿Qué fortalezas y debilidades considera que tiene? 9. ¿Tienen delimitada una estrategia de marketing digital? ¿Qué herramientas digitales utilizan? Expliquen y comenten los resultados que han obtenido. 10. ¿Cuál es la importancia de contar con área marketing para lograr la recaudación de fondos para su organización? <p>Atracción (canales de comunicación digital/ conocimiento de marca/ marketing de contenidos</p>

Tabla D2: Instrumento N.º 2 (Continuación)

	<p>11. ¿Tienen definido el perfil de los donantes a quienes se dirigen?</p> <p>12. ¿Cuáles son los canales de difusión de la organización? ¿Cuál es el más usado por ustedes?</p> <p>13. ¿Qué canales digitales con los que cuentan considera que generan un mayor acercamiento al público objetivo?</p> <p>14. ¿Cree que el público limeño (o en los departamentos que se encuentre) conoce sobre la organización? ¿Cuál cree que ha sido el alcance?</p> <p>15. ¿Tienen alguna forma de medir su alcance en plataformas digitales?</p> <p>16. ¿Cuentan con un plan de contenidos?</p> <p>17. ¿Cuál es el tipo de contenidos (temas) que tiene mayor interacción?</p> <p>18. ¿Cuál es el formato (<i>real</i>, video institucional, etc.) que mayor interacción?</p> <p>19. ¿Qué aspectos de su publicación digital cree que los clientes valoran más? ¿por qué?</p> <p>20. ¿Utilizan el SEO o el SEM dentro de sus herramientas digitales?</p> <p>21. ¿Cuál es el valor que aporta el contenido digital que comparten?</p> <p>22. ¿Qué es lo que más promocionan en sus plataformas digitales?</p> <p>23. ¿Cuentan con indicadores en su área?</p> <p>24. ¿Cada cuánto tiempo actualiza su contenido en redes sociales?</p> <p>Conversión (base de datos de donantes / personalización)</p> <p>25. ¿Cuentan con una base de datos del público objetivo (donantes)?</p> <p>26. ¿Utilizan el e-mailing para crear contenido personalizado para potenciales donantes?</p> <p>27. ¿Qué tan importante es que los donantes reciban información antes que donen sobre información que ellos requieren o necesitan saber para tomar una decisión?</p> <p>(por ejemplo sobre la antecedentes de la organización, formas de donación, impacto, etc)</p> <p>Cierre (frecuencia de donante individuales)</p> <p>29. ¿De las visitas realizadas a su página web saben cuantas se convierten en donaciones o tienen alguna herramienta que pueda medir ello?</p> <p>Fidelización (comportamiento del consumidor y punto de contacto)</p> <p>28. ¿Cuál cree que es el principal factor que determina la donación en medios digitales?</p> <p>29. ¿De qué manera mantiene contactos con sus donantes?</p> <p style="padding-left: 40px;">- a utilizado mensajes de agradecimiento a los donantes</p> <p>30. ¿Informan mediante algún medio a sus donantes sobre su contribución?</p> <p style="padding-left: 40px;">. Por ejemplo, e-mailing</p> <p>31. ¿Por qué considera que los donantes quisieran donar a su organización que donar a otra iniciativa?</p> <p>Inbound marketing</p> <p>32. ¿Conoces la metodología de Inbound Marketing? ¿Sabe los beneficios de ella?</p> <p>33. (Si la respuesta es afirmativa) ¿De qué manera la utilizan?</p>
--	---

Tabla D3: Instrumento N.º 3

Título de la herramienta	Guía de entrevista a personas que han donado monetariamente por lo menos una vez a alguna iniciativa u organización social.
Pregunta de investigación a la que responder	¿Cuáles son las características y preferencias de un potencial donante digital en el contexto peruano?
Objetivo de investigación a la que responder	Determinar las características y preferencias de un potencial donante digital en el contexto peruano.
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, nuestros nombres son Diana Matos y Valeria Inga, alumnas de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer sus prácticas antes y después de realizar una donación. En este sentido, la guía que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos.</p> <p>Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.</p>
Contenido	<p><u>Generales de presentación</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es tu nombre? 2. ¿Cuál es tu edad? 3. ¿Cuál es tu estado civil? 4. ¿En qué distritos vives? 5. ¿Cuál es tu nivel educativo? 6. ¿Cuál es tu ocupación? <p><u>Motivaciones del donante</u></p> <p>Involucramiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Han realizado voluntariado alguna vez? 8. ¿Ha trabajado de cerca al beneficiario de la organización a la que ha donado? 9. ¿En algún momento usted o algún familiar fue beneficiario de la organización a la que dona? 10. ¿obtuviste la suficiente información para saber a qué fin donar? 11. ¿Considera que la totalidad de la donación está siendo utilizada para el fin del beneficiario? 12. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la relación entre usted como donante y la organización? 13. ¿Cuál es su beneficio al donar? 14. Cuando tenías alguna consulta sobre cualquier tema referente a la donación y organización, ¿absolvieron tu duda?, y ¿cuál fue el medio que utilizaste para realizar dicha consulta?

Tabla D3: Instrumento N.º 3 (Continuación)

	<p>Predominancia (lo que él consideraba como prioritario)</p> <p>15. ¿Qué factores le brinda mayor confianza en una organización en la que luego consideraría hacer una donación?</p> <p>16. ¿Cuáles son las problemáticas que deberían recibir donaciones con? Ranking</p> <p>Interés propio</p> <p>17. ¿Qué lo llevó a donar por primera vez?</p> <p>18. ¿Cuál es el motivo por el que continúa donando?</p> <p>19. ¿Usted, considera que recibe algún beneficio al donar?</p> <p>Comportamiento pasado</p> <p>20. ¿Ha realizado donaciones antes?</p> <p>21. ¿Ha realizado por medios virtuales?</p> <p>22. ¿A qué tipos de organizaciones o fines ha donado?</p> <p>Capacidad (económica)</p> <p>23. ¿Dentro de su presupuesto ya tiene destinado cierto monto para la donación o solo es eventual?</p> <p>Importancia de la marca</p> <p>24. ¿Cómo se enteró de la organización a la que donó?</p> <p>Actitud de la marca</p> <p>25. ¿Qué contenido espera encontrar en las redes sociales de una organización o iniciativa a la que va a donar? ¿Que considera indispensable en una página donde realizará una donación?</p> <p>26. ¿Qué medidas considera usted que las organizaciones deben realizar para incentivar las donaciones?</p> <p>27. ¿Qué tipo de información le gustaría que compartan en sus plataformas digitales? ¿Cuál priorizaría?</p> <p>28. ¿Es importante para usted que la organización realice algún tipo de agradecimiento o le brinde información después de realizar algún tipo de donación?</p> <p>Participación de la decisión del donante</p> <p>29. ¿Ha recibido algún correo o información mediante las redes sociales sobre alguna organización social?</p> <p>30. ¿Cuál cree que es el mejor método para informar a las personas sobre alguna necesidad que requiera donaciones?</p> <p>Intención de elección de la marca</p> <p>31. ¿Cuáles fueron los factores de decisión que considero para donar a una organización?</p> <p><u>Consumo de medios digitales</u></p> <p>32. ¿Cuánto tiempo utilizas el internet?</p> <p>33. ¿Qué redes sociales utilizan más?</p> <p>34. ¿Cuál es tu red social preferida? ¿por qué?</p> <p>35. ¿Qué tipo de formato disfruta más?</p> <p>36. ¿Qué dispositivos usan para conectarse a las redes sociales?</p>
--	--

Tabla D4: Instrumento N.º 4

Título de la herramienta	Guía de entrevista a expertos en marketing digital
Pregunta de investigación a la que responde	¿Cuáles son las estrategias de Inbound Marketing que pueden ser aplicadas a una organización social para la atracción y fidelización de donantes?
Objetivo de investigación a la que responde	Identificar las estrategias de Inbound Marketing que pueden ser aplicadas a una organización social para la atracción y fidelización de donantes
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, nuestros nombres son Diana Matos y Valeria Inga, alumnas de la carrera Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta entrevista es conocer las prácticas y herramientas de marketing digital en la actualidad, además, deseamos conocer específicamente sobre la metodología de Inbound Marketing. En este sentido, la guía que se presenta a continuación va a rescatar los principales aspectos de su opinión. Cabe mencionar que la información que nos brinde será confidencial y empleada netamente para fines académicos.</p> <p>Dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta. Si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio.</p>
Contenido	<p><u>Presentación</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podría presentarse? (nombre, estudios, ocupación, experiencia, especialización) <p><u>Marketing digital</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿En qué consiste el marketing digital? 3. ¿Cuáles son las estrategias digitales más aplicadas? 4. ¿Qué estrategias que sí o sí deben ser consideradas en la actualidad? <p><u>Inbound Marketing</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Cuál es la definición de Inbound Marketing? 6. ¿Cuál es el objetivo principal del Inbound Marketing? ¿Por qué? 7. ¿Cuáles son los principales beneficios de la aplicación del Inbound Marketing? ¿Por qué? 8. ¿En qué se diferencia de las otras estrategias de Marketing Digital? 9. ¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de Inbound Marketing? 10. ¿Cuál es el tiempo promedio que toma la implementación de esta metodología? 11. ¿A qué plazo son observables los resultados del Inbound Marketing? ¿Por qué?

Tabla D4: Instrumento N.º 4 (Continuación)

12. ¿Cuáles son los costos por considerar al momento de aplicar el Inbound Marketing?
13. ¿Cuáles son los problemas principales que enfrenta el Inbound Marketing? ¿Por qué?
14. Respecto a la etapa de atracción, ¿Qué tipo de estrategias son las más usadas en organizaciones? ¿Por qué?
15. Respecto a la etapa de fidelización, ¿Qué tipo de estrategias son las más usadas? ¿Por qué?
16. ¿En todos los tipos de organizaciones se podría utilizar esta metodología? ¿Por qué?

Sector social

17. ¿Cuáles son las principales diferencias entre aplicar el Inbound marketing a una organización con fines de lucro y a otra sin fines de lucro?
18. ¿Considera importante que organizaciones sin fines de lucro o iniciativas sociales cuenten con un área de marketing? ¿Por qué?
19. En base a su experiencia, ¿Qué consideraciones cree que las iniciativas sociales deben tener en cuenta para establecer un plan de marketing digital?
20. En base a su experiencia. ¿Considera que esta metodología (Inbound marketing) es aplicable a organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?
21. ¿Qué herramientas de la metodología del Inbound Marketing son aplicables para organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?
22. ¿Qué estrategias inbound marketing recomendaría para atraer a más donantes las iniciativas sociales?
23. ¿Qué estrategias inbound marketing recomendaría para fidelizar más donantes las iniciativas sociales?

ANEXO E: Formato de consentimiento informado

Figura E1: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a) participante:

La presente investigación, Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de la iniciativa alimentaria. Caso: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Propuesta de Diseño a través de plataformas digitales para la captación y fidelización de donantes, la cual será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat Nuget.

El propósito de contar con la información producto de la entrevista a profundidad realizada al participante en temas de Marketing es diseñar la propuesta Inbound Marketing orientada a la captación y fidelización de donantes.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente de 30 a 45 minutos. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por las investigadoras.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la misma, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica. Agradecemos su apoyo.

Valeria Inga Quispe
20163266

Diana Matos Morote
20162702

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar y autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de la iniciativa alimentaria. Caso: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar):

<input type="checkbox"/>	Declarada: la tesis hará referencia expresa a mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial: la tesis <u>no</u> hará referencia expresa a mi nombre y la utilizará bajo un código de identificación o pseudónimo.

Atentamente,

Nombre y Apellido del participante:
Documento de Identidad:
Correo electrónico:

ANEXO F: Cronograma de Contenido

Figura F1: Cronograma

FASE	MES	TEMÁTICA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	RECURSOS	FORMATOS	EJEMPLOS
Atracción	1 - 2	Seguridad Alimentaria	Contenido sobre la necesidad de asegurar seguridad alimentaria	Alcanzar el tráfico en la web mediante el uso de redes sociales	Facebook	Reels y post	- ¿A que nos referimos con seguridad alimentaria? - Impacto de la inseguridad alimentaria en el mundo y nuestro país.
					Instagram	Post	- Índice de inseguridad alimentaria desde hace 5 años con énfasis en la pandemia
		Ollas comunes	Contenido sobre la situación de las ollas comunes a nivel nacional	Alcanzar el tráfico en la web mediante el uso de redes sociales	Web	Blog y noticia	- Situación del número de ollas comunes activas antes de la pandemia vs. la actualidad - Diferencia entre olla común y comedor popular
					Facebook/ Instagram	Reels y post	- Gráfico de la situación actual de las ollas
		Manos a la Olla	Describir la iniciativa Manos a la Olla	Alcanzar el tráfico en la web mediante el uso de redes sociales	Web	Blog y noticia	- Trayectoria de la iniciativa
					Facebook/ Instagram	Reels, post o historias	- Fotos y videos de la labor de la iniciativa
Conversión	2-3	Alimentación saludable	Contenido sobre una buena alimentación	Alcanzar el X% de leads	Web	Blog / E- mail	Publicación de recetario de platos nutritivos
					Facebook	Post / E-mail	- ¿Que debe contener un plato nutritivo? (Contiene enlace para direccionar a la página web donde se le solicitará datos y correo para descargar recetario. Además, se le enviará al correo electrónico)
					Instagram	Historia / E-mail	Publicación de datos obtenidos por la iniciativa gracias al trabajo con las ollas comunes en formato sin trabajar y en formato gráfico
		Manos a la Olla	Publicación de resultados y analítica de sus datos	Alcanzar el X% de leads	Web	Blog / E- mail	Publicación de datos obtenidos por la iniciativa gracias al trabajo con las ollas comunes en formato sin trabajar y en formato gráfico
					Facebook	Post / E-mail	¿Deseas obtener la data de la iniciativa? (Contiene enlace para direccionar a la página web donde se le solicitará datos y correo para descargar recetario. Además, se le enviará al correo electrónico)
					Instagram	Historia / E-mail	Publicación de datos obtenidos por la iniciativa gracias al trabajo con las ollas comunes en formato sin trabajar y en formato gráfico
Educación y Cierre	3-4	Proceso de donación	Contenido que explique los pasos a seguir para realizar una donación a Manos a la Olla	Alcanzar el 3% de conversión de leads en oportunidad de donación	Web	Blog	Infografía de pasos para realizar una donación
					Facebook	Post	Pasos para realizar un aporte a la iniciativa
					Instagram	Post /Reel	Preparación de desayuno saludable por la Juana de la Olla Común Señor de Nazareno
		Alimentación saludable	Contenido de recetas saludables dictadas por las lideresas de las ollas comunes con las que trabaja la iniciativa	Alcanzar el 3% de conversión de leads en oportunidad de donación	Web	Video institucional	Preparación de desayuno saludable por la Juana de la Olla Común Señor de Nazareno
					Facebook / Instagram	Video resumen	- Preparación de almuerzo saludable por María de la Olla Común La Mesa - Tips de cocina
					Facebook / Instagram	Reel	Pasos que se realizan para llevar el alimento a las ollas comunes
Fidelización	4-6	Información sobre donaciones	Contenidos sobre las donaciones mensuales para los donantes	Atraer y retener donantes a largo plazo	E-mail	E-mail	Boletines de agradecimiento e informativos sobre el impacto de las donaciones
			Testimonios de ollas comunes sobre el impacto de las donaciones	Atraer y retener donantes a largo plazo	Facebook/ Instagram	Video testimonio	Testimonios de ollas comunes que reciben donaciones de Manos a la Olla
						Web	

ANEXO G: Plan de Acción

Figura G1: Plan De acción

Etapa	Estrategia	Acción	Responsables	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		
				S1 -S2	S3 -S4	S1 -S2	S3 -S4	S1 -S2	S3 -S4	S1 -S2	S3 -S4	S1 -S2	S3 -S4	S1 -S2	S3 -S4	
Atracción	SEO	Optimización de motores de búsqueda	Comunnity Manager	20 h	20 h											
	Web y Redes Sociales	Actualización y mejora de la pagina web	Programador	10 h				10 h				10 h				
		Creación de Blog	Comunnity Manager / personal de apoyo	7 h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h
		Creación de las redes sociales exclusivas para la iniciativa	Comunnity Manager	8h												
		Vinculación de la pagina web con las redes sociales	Programador	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h	10 h
		Creación de contenido	Comunnity Manager / personal de apoyo	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h	14h
Conversión	Landing Pages	Aplicación de Landing Pages.	Comunnity Manager				10 h	10 h	10 h							
	Lead Nurturing	Ejecución de Lead Nuturing	Comunnity Manager				10 h	10 h	10 h							
Activación de Tank You Pages		Programador				10 h	10 h	10 h								
Creación de videos		Comunnity Manager / personal de apoyo						14h		14h		14h		14h		
Educación y cierre	Lead Scoring	Aplicación de Lead Scoring	Comunnity Manager				10 h	10 h								
Fidelización	Fidelización	Ejecución de Lead Nuturing	Comunnity Manager					14 h		14 h		14 h		14 h		
		Ejecución de programa: Contenido personalizado a donantes	Comunnity Manager / personal de apoyo				4 h	4 h	4 h	4 h	4 h	4 h	4 h	4 h		
		Ejecución de programa: Voluntariado							5h		5h		5h			

ANEXO H: Presupuesto

Tabla H1: Presupuesto

Herramienta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
MailChimp	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.850,00	S/.850,00	S/.850,00	S/.2.550,00
CRM Hubspot	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.2.100,00
SEO Yoast	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.480,00
Facebook Manager	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Mention	S/.410,00	S/.410,00	S/.410,00	S/.410,00	S/.410,00	S/.410,00	S/.2.460,00
Wordpress (Landing Page)	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.720,00
Facebook Ads	S/.200,00	S/.200,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.1.700,00
						TOTAL	S/.10.010,00

ANEXO I: Matriz de observación de la plataforma digitales

Tabla I1: observación de Instagram

Fecha de publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Me gusta	Comentarios	Reproducciones
marzo 17, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	19	0	-
marzo 17, 2021	Video	Informativo/trabajo de campo	14	0	111
marzo 18, 2021	Video	Informativo	11		99
marzo 18, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	13		
marzo 19, 2021	Video	Trabajo de Campo	10		65
marzo 23, 2021	Video	Trabajo de Campo	20		172
marzo 24, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	15		
marzo 26, 2021	Video	Trabajo de Campo	12		68
marzo 29, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	17		
marzo 31, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	13		
abril 7, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	15		
abril 7, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	20		
abril 8, 2021	Reels	Informativo	85		no especifica
abril 9, 2021	Video	Trabajo de Campo	10		60
abril 12, 2021	Video	Trabajo de Campo	9		28
abril 13, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	13	1	
abril 14, 2021	Reels	Informativo	56		
abril 14, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	20		
abril 15, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	25		
abril 20, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	21	1	
abril 22, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	22	1	
abril 23, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	21	1	
abril 27, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	10	1	
abril 28, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	12		
abril 30, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	24	1	
abril 30, 2021	Video	Informativo	93	5	
mayo 4, 2021	Video animado	Informativo	9		67
mayo 4, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	19		
mayo 5, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	12		
mayo 6, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	18		
mayo 7, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	23		
mayo 12, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	15		
mayo 13, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	21	1	
mayo 19, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	15		
mayo 20, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	16		
mayo 25, 2021	Video animado	Informativo	13		59
mayo 29, 2021	Fotos	trabajo de Campo/ Noticia	17		
junio 1, 2021	Fotos	trabajo de Campo	27	1	
junio 8, 2021	Video animado	Informativo	10	2	60
junio 8, 2021	Video	Trabajo de Campo/ Noticia	3		65
junio 15, 2021	Video animado	Informativo	6		49
junio 24, 2021	Fotos	Trabajo de Campo	11		
junio 25, 2021	Video	Trabajo de Campo/Informativo	5		37
junio 28, 2021	Flyer	Informativo	7		
junio 30, 2021	Video	Informativo	5		46
julio 1, 2021	Video animado	Informativo	7		44
julio 7, 2021	Video	Informativo	4		36
julio 7, 2021	Fotos	Trabajo de campo/ Noticia	13		
julio 8, 2021	Video	Trabajo de campo/ Noticia	5		48
julio 9, 2021	Fotos	Trabajo de campo	17		
julio 12, 2021	Video animado	Informativo	6		47
julio 14, 2021	Fotos	Trabajo de campo	8		
julio 19, 2021	Flyer	Informativo	19		
julio 21, 2021	Flyer	Informativo	3		
julio 22, 2021	Flyer	Informativo	8		
julio 27, 2021	Flyer	Informativo	2		
julio 29, 2021	Flyer	Informativo	7		
julio 31, 2021	Flyer	Informativo	4		
agosto 3, 2021	Video animado	Informativo	6		48
agosto 4, 2021	Fotos	Trabajo de campo	27	1	

Tabla I1: observación de Instagram (Continuación)

Fecha de publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Me gusta	Comentarios	Reproducciones
agosto 6, 2021	Flyer	Informativo	9		
agosto 6, 2021	Fotos	Trabajo de campo	8		
agosto 12, 2021	Flyer	Informativo	4		
agosto 19, 2021	Fotos	Trabajo de campo	34	1	
agosto 20, 2021	Fotos	Trabajo de campo	37	1	
agosto 24, 2021	Video animado	Informativo	77	1	
agosto 26, 2021	Fotos	Trabajo de campo	23		
septiembre 3, 2021	Flyer	Informativo	5		
septiembre 6, 2021	Fotos	Trabajo de campo/ Noticia	14		
septiembre 7, 2021	Flyer	Informativo	5		
septiembre 7, 2021	Fotos	Trabajo de campo	17		
septiembre 9, 2021	Video	Trabajo de Campo	5		68
septiembre 10, 2021	Fotos	Trabajo de campo	16	1	
septiembre 10, 2021	Fotos	Trabajo de campo	27		
septiembre 12, 2021	Fotos	Trabajo de campo	28		
septiembre 13, 2021	Flyer	Informativo	5		
septiembre 14, 2021	Video	Informativo/ Trabajo de Campo	6		80
septiembre 15, 2021	Flyer	Informativo	5		
septiembre 16, 2021	Fotos	Trabajo de campo	15		
septiembre 17, 2021	Video animado	Informativo	5		79
septiembre 18, 2021	Fotos	Trabajo de campo	22		
septiembre 20, 2021	Flyer	Informativo	5		
septiembre 22, 2021	Flyer	Informativo	3		
septiembre 28, 2021	Flyer	Informativo	5		
octubre 1, 2021	Fotos	Trabajo de campo	20		
octubre 2, 2021	reels	Trabajo de campo	53		
octubre 2, 2021	Fotos	Trabajo de campo/ Noticia	40	1	
octubre 7, 2021	Video	Informativo	10		98
octubre 8, 2021	Fotos	Trabajo de campo	18		
octubre 8, 2021	reels	Trabajo de campo	300	7	
octubre 9, 2021	Fotos	Trabajo de campo	46	1	
octubre 11, 2021	Video	Trabajo de campo/ Noticia	13	1	124
octubre 14, 2021	reels	Trabajo de campo	37		
octubre 15, 2021	Fotos	Trabajo de campo	16		
octubre 18, 2021	Flyer	Noticia	28		
octubre 20, 2021	Fotos	Trabajo de campo	15		
octubre 20, 2021	reels	Trabajo de campo/ Informativo	38		
octubre 22, 2021	Video	Trabajo de campo/ Informativo	15		140
octubre 29, 2021	Fotos	Trabajo de campo	12		
octubre 30, 2021	Video	Informativo	13		189
noviembre 3, 2021	Fotos	Trabajo de campo	18		
noviembre 3, 2021	reels	Trabajo de campo	29		
noviembre 5, 2021	Video		10		110
noviembre 5, 2021	Reels		28		
noviembre 10, 2021	Fotos	Trabajo de campo	19		
noviembre 12, 2021	Video	Informativo	11		155
noviembre 29, 2021	Fotos	Trabajo de campo	79	1	
diciembre 13, 2021	Fotos	Trabajo de campo	38		
diciembre 16, 2021	Flyer	Informativo	16		
diciembre 30, 2021	Reels	Trabajo de campo	57		
diciembre 30, 2021	Fotos	Trabajo de campo	31	1	
enero 6, 2022	Reels	Trabajo de campo/ Informativo	81	2	
enero 6, 2022	Fotos	Trabajo de campo	45	1	
enero 11, 2022	Flyer	Informativo	30		
enero 12, 2022	Fotos	Trabajo de campo	48		
enero 12, 2022	Reels	Testimonio	18		
enero 13, 2022	Flyer	Informativo	16		
enero 19, 2022	Flyer	Informativo	37		
enero 20, 2022	Flyer	Informativo	6		
enero 20, 2022	Fotos	Trabajo de campo	19		
enero 21, 2022	Fotos	Trabajo de campo	29		
enero 21, 2022	Fotos	Trabajo de campo	4		
enero 25, 2022	Fotos	Trabajo de campo	20		

Tabla I1: observación de Instagram (Continuación)

Fecha de publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Me gusta	Comentarios	Reproducciones
enero 26, 2022	Flyer	Informativo	6		
enero 28, 2022	Video	Trabajo de campo/ Informativo	16		150
enero 28, 2022	Flyer	Informativo	5		
enero 31, 2022	Flyer	Informativo	19		
febrero 1, 2022	Fotos	Trabajo de campo	31	1	
febrero 2, 2022	Video	Testimonio	9		90
febrero 3, 2022	Flyer	Informativo	13		
febrero 4, 2022	Flyer	Informativo	7		
febrero 7, 2022	Flyer	Informativo	14		
febrero 8, 2022	Fotos	Trabajo de campo	11		
febrero 10, 2022	Reels	Trabajo de campo/ Informativo	17		
febrero 11, 2022	Flyer	Informativo	12		
febrero 13, 2022	Flyer	Receta	31		
febrero 15, 2022	Fotos	Trabajo de Campo	22		
febrero 18, 2022	Flyer	Receta	14		
febrero 21, 2022	Flyer	Informativo	19		
febrero 22, 2022	Fotos	Trabajo de campo	41		
febrero 24, 2022	Fotos	Trabajo de campo	29		
febrero 25, 2022	Flyer	receta	17		
febrero 28, 2022	Flyer	Informativo	11		
marzo 2, 2022	Video	Trabajo de campo/ Informativo	15		213
marzo 5, 2022	Flyer	receta	10		
marzo 10, 2022	Fotos	Trabajo de campo	16		
marzo 12, 2022	Flyer	Receta	7		
marzo 15, 2022	Fotos	Trabajo de campo	14		
marzo 19, 2022	Flyer	Receta	20	1	
marzo 21, 2022	Reels	Testimonio	8		
marzo 24, 2022	Fotos	Trabajo de campo	30		
marzo 25, 2022	Fotos	Trabajo de campo	14		
abril 1, 2022	Flyer	Receta	7		
abril 1, 2022	Flyer	Informativo	13		
abril 9, 2022	Flyer	Receta	11		
abril 12, 2022	Flyer	Informativo	13		
abril 18, 2022	Flyer	Infomrativo	11		
abril 23, 2022	Flyer	Receta	23		
abril 29, 2022	Flyer	Informativo	11		
mayo 6, 2022	Fotos	Trabajo de campo	16		
mayo 7, 2022	Flyer	Receta	9		
mayo 9, 2022	Flyer	Trabajo de campo	11		
mayo 12, 2022	Fotos	Trabajo de campo	23		
mayo 14, 2022	Flyer	Receta	8		
mayo 16, 2022	Flyer	Informativo	16		
mayo 20, 2022	Flyer	Receta	5		
mayo 26, 2022	Fotos	Trabajo de campo	25	1	
mayo 28, 2022	Flyer	Receta	44	3	
mayo 30, 2022	Flyer	Informativo	17		
mayo 31, 2022	Video	Informativo	11		102
junio 1, 2022	Flyer	Informativo	8		
junio 12, 2022	Video	Informativo	25		263

Tabla I2: Observación Facebook

Fecha de Publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Me gusta	Comentarios	Compartidas	Vistas	Observación	Me gusta	Comentario	Visto	Compartidas
2/01/2021	Fotos	Trabajo de campo	31	1	2						
5/01/2021	Fotos	Trabajo de campo	46	1	1						
12/01/2021	Fotos	Trabajo de campo	36		1						
2/02/2021	Envivo	Trabajo de campo	29	5	1	234					
3/02/2021	Fotos	Trabajo de campo	22	1							
9/02/2021	Fotos	Trabajo de campo	35		1						
10/02/2021	Fotos	Trabajo de campo	23		1						
16/02/2021	Fotos	Trabajo de campo	57	16	4						
18/02/2021	Fotos	Trabajo de campo	26								
19/02/2021	Fotos	Trabajo de campo	47								
20/02/2021	Fotos	Trabajo de campo	29								
21/02/2021	Flyer	Informativo	38		3						
25/02/2021	Envivo	Trabajo de campo	14		1		Reposteo	64	8	1500	
5/03/2021	Fotos	Trabajo de campo	47		1						
10/03/2021	Envivo	Trabajo de campo	12	3	1	214					
12/03/2021	Video	Informativo	29		6	458					
12/03/2021	Fotos	Trabajo de campo	31		1						
18/03/2021	Fotos	Trabajo de campo	35		1						
24/03/2021	Fotos	Trabajo de campo	33		1						
7/04/2021	Fotos	Trabajo de campo	33								
13/04/2021	Fotos	Trabajo de campo	30		3						
14/04/2021	Envivo	Trabajo de campo	12				Reposteo	42	10	1100	
21/04/2021	Envivo	Informativo	17	3	6	370					

Tabla I2: Observación Facebook (Continuación)

Fecha de Publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Me gusta	Comentarios	Compartidas	Vistas	Observación	Me gusta	Comentario	Visto	Compartidas
27/04/2021	Fotos	Trabajo de campo	38		2						
30/04/2021	Fotos	Trabajo de campo	44		2						
7/05/2021	Fotos	Trabajo de campo	17								
20/05/2021	Envivo	Trabajo de campo	16	2	4	434					
25/06/2021	Video	Trabajo de campo / Testimonio	73	39	21	3800					
30/06/2021	Video	Informativo	67	12	7	1200					
7/07/2021	Envivo	Trabajo de campo/ Informativo	6		1		Reposteo	27	6	718	
14/07/2021	Fotos	Trabajo de campo	42	2	4						
14/07/2021	Envivo	Informativo	4		1		Reposteo	31	7	993	
19/07/2021	Flyer	Informativo	92	19	46						
4/08/2021	Fotos	Trabajo de campo	38	3	2						
6/08/2021	Fotos	Trabajo de campo	27	1	4						
19/08/2021	Fotos	Trabajo de campo	54	4	3						
26/08/2021	Fotos	Trabajo de campo	32	3	7						
26/08/2021	Fotos	Trabajo de campo	32	3	7						
6/09/2021	Envivo	Trabajo de campo/ Informativo	2		2		Reposteo	46	4	990	
10/09/2021	Fotos	Trabajo de campo	25								
16/09/2021	Fotos	Trabajo de campo	58	7	2						
7/10/2021	Video	Informativo	16		3						
8/10/2021	Fotos	Trabajo de campo	23		2						
30/10/2021	Video	Informativo	12	1	2						
3/11/2021	Envivo	Trabajo de campo	2		1		Reposteo	36	5	851	
13/12/2021	Fotos	Trabajo de campo	27	1	4						
6/01/2022	Fotos	Trabajo de campo	36	3	7						
6/01/2022	Video	Trabajo de campo	6				Reposteo	44	6	1200	

Tabla I2: Observación Facebook (Continuación)

Fecha de Publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Me gusta	Comentarios	Compartidas	Vistas	Observación	Me gusta	Comentario	Visto	Compartidas
12/01/2022	Fotos	Trabajo de campo	38	1	1						
13/01/2022	Flyer	Informativo	12		1						
14/01/2022	Video	Informativo	1		1		Reposteo	70	5	2600	
19/01/2022	Flyer	Informativo/ enlace	12		5						
20/01/2022	Fotos	Trabajo de campo	30		5						
20/01/2022	Flyer	Informativo	8								
<u>21/01/2022</u>	Envivo	Trabajo de campo/ Informativo	7				Reposteo	55	3	1250	
21/01/2022	Fotos	trabajo de campo	33		6						4
21/01/2022	Fotos	Trabajo de campo	31		8						
22/01/2022	Video	Testimonio	19	5	8	421					
25/01/2022	Flyer	Informativo	6								
25/01/2022	Fotos	Trabajo de campo	21	1	4						
26/01/2022	Flyer	Informativo	9								
26/01/2022	Flyer	Informativo	26	2	3						
28/01/2022	Flyer	Informativo	3		1						
31/01/2022	Flyer	Informativo	9		1						
1/02/2022	Fotos	Trabajo de campo	32	1	13						
7/02/2022	Flyer	Trabajo de campo	14		2						
15/02/2022	Fotos	Trabajo de campo	14		5						
22/02/2022	Envideo	Trabajo de campo	9	2	4	980					
22/02/2022	Fotos	Trabajo de campo	26	6	5						
<u>23/02/2022</u>	Nota de Prensa	Informativo	5								
25/02/2022	Fotos	Trabajo de campo	10				Reposteo				
25/02/2022	Flyer	Receta	20								
2/03/2022	Video	Testimonio/ Informativo	11		3	138					

Tabla I2: Observación Facebook (Continuación)

Fecha de Publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Me gusta	Comentarios	Compartidas	Vistas	Observación	Me gusta	Comentario	Visto	Compartidas
5/03/2022	Fotos	Trabajo de campo	7		1		Reposteo	43	2		5
8/03/2022	Envivo	Trabajo de campo/ Informativo	3		1		Reposteo	18		690	
9/03/2022	Fotos	Trabajo de campo	24		9						
13/03/2022	Flyer	Informativo	12		1						
15/03/2022	Envivo	Trabajo de campo/ Informativo	1		1		Reposteo	25	1	517	
15/03/2022	Fotos	Trabajo de campo	24		3						
18/03/2022	Fotos	Trabajo de campo	16		2		Reposteo				
21/03/2022	Reels	Testimonio	6		2						
24/03/2022	Flyer	Informativo	3				Reposteo	125	7		7
25/03/2022	Fotos	Enlace	10		2						
3/04/2022	Enlace	Nota de prensa	10		2						
18/04/2022	Flyer	Saludos	12								
23/04/2022	Fotos	Trabajo de campo	12		5		Reposteo	88	7		5
30/04/2022	Fotos	Enlace	12	2	4						
6/05/2022	Fotos	Trabajo de campo	36		3						
12/05/2022	Fotos	trabajo de campo	17		2						
14/05/2022	Fotos	Enlace	13		7						
26/05/2022	Fotos	Trabajo de campo	12	2							
12/06/2022	Video	Trabajo de campo	32		4	358					
5/01/2023	Fotos	Trabajo de campo	46	1	1						

ANEXO J: Transcripción de entrevista a expertos

Figura J1: Entrevista a expertos

ENTREVISTA A EXPERTOS			
Pregunta	Entrevistado		
Generales de presentación			
	David Cruz	J. Escalante	Edwin Huaynate
¿Podría presentarse? (nombre, estudios, ocupación, experiencia, especialización)	Mi nombre es David Cruz Roncal, soy pro-manager de Prosegur y también profesor de marketing digital y móvil en la universidad de Lima y profesor de postgrado en CENTRUM.	Mi nombre es Jorge Luis Escalante Flores, tengo una especialización en marketing y un doctorado en administración. Ha trabajado en empresas del sector privado en el país y sector público en Porto Alegre-Brasil. Mi línea de investigación está enfocada en temas de estrategias de marketing y marketing social. Publicaciones también se han llevado a cabo a través de revistas científicas como en Scopus y otros medios. Algunos años de experiencia, 25 años, en mercadeo donde el marketing social también se tiene que llevar a cabo actividades esenciales.	Mi nombre es Edwin David Huaynate Mato, soy subgerente de campaña comerciales de Scotiabank. Asimismo soy catedrático y coordinar del área de marketing digital e interactivo de la Universidad de Lima. Tengo 12 años de experiencia en todo lo que es gestión y coordinación en temas de marketing digital, CMR, business intelligence. En cuanto a mi experiencia laboral tengo más de 16 años de experiencia ejecutiva y netamente en temas de marketing digital, CMR, business intelligence. En empresas como Telefonica del Perú, BBVA, Interbank, Cencosud y ahora en Scotiabank.
Marketing digital			
¿En qué consiste el marketing digital?	En resumen, busca utilizar los canales digitales para conseguir objetivos del negocio.	El marketing digital es un aspecto muy importante que permite a través de todas las herramientas digitales atraer clientes y consolidar aquellas relaciones comerciales que se tiene con los clientes de la empresa a través de mecanismos y estrategias relevantes para optimizar procesos de gestión. El marketing digital es el uso, la implementación, monitoreo y control de herramientas digitales que permitan a la empresa cumplir con sus objetivos y hacer que el cliente se vea beneficiado con todos los servicios que se le ofrecen.	Actualmente el MD, es una nueva manera de poder comunicarte con los clientes, de poder generar y dar conocer la propuesta de valor de una marca de una empresa, utilizando la tecnología primordialmente la tecnología de internet y todos los artefactos y elementos que tengan que ver con el uso de esa tecnología del internet. Que pueden ser redes sociales email marketing, el marketing .. ecommerce, todos elementos de marketing digital hacen que podamos entablar una relación digital con el cliente y podamos cumplir los objetivos digitales.
¿Cuáles son las estrategias digitales más aplicadas?	No tanto como herramientas sino como áreas de marketing digital, varía mucho según los objetivos de negocio pero casi siempre se usan redes sociales, Google. Pero, claro, no solo esos grandes grupos pueden ser utilizados, se pueden agregar otros a partir de los objetivos.	Hay distintas estrategias digitales. Mucha se está utilizando la metodología de Inbound Marketing que permite atraer clientes potenciales haciendo uso de herramientas como, por ejemplo, tenemos muchos aplicativos, muchas formas de atraer la atención como Facebook, Messenger y otras herramientas del Inbound Marketing porque recordemos que esta metodología son técnicas para atraer a clientes y que justamente al ofrecer toda esa información valiosa hacemos que estos clientes formen parte de la organización a través de la difusión de estas herramientas que permiten cumplir con ello. Para el público juvenil, se está utilizando a los influencers porque atrae mucho a ese segmento.	
¿Qué estrategias qué sí o si deben ser consideradas en la actualidad?	No hay una sola estrategia, si no se determina según la marca y objetivos de negocios.	Las herramientas digitales están teniendo mayor predominancia en el mundo digital como las redes porque una empresa que no use redes sociales y en especial al público juvenil estaría perdiendo una serie de oportunidades valiosas para atraer a público objetivo.	Por vender mucho a veces el MD termina sobrecargando la comunicación con el cliente por ejemplo el email marketing, las empresas envían mucho email o simplemente no hay una planificación estratégica digital sobre la comunicación con los clientes. Entonces es bueno primero trabajar una planificación estratégica digital para gestionar, administrar y ejecutar las estrategias y herramientas del MD con un objetivo y llevándolo un poquito al IM.... Planificación digital y la manera de como debo comunicarme con los clientes.
Inbound Marketing			
¿Cuál es la definición de Inbound Marketing?	Busca que en lugar de hacer una estrategia de push, busca una estrategia en pull como marketing de contenidos y SEO para que los usuarios lleguen a la marca con contenido de valor que puede publicarse en diferentes canales y califica cada uno de los leads, en base al nivel de interés y se establecen acciones concretas para que el usuario lleve a su situación de compra	-	Es un paradigma en el cual nosotros hacemos que mediante un contenido educativo, un contenido de alta calidad, un contenido dirigido hacia el cliente, el cliente prefiere a nosotros venir a comparación al outbound, que la empresa va a buscar al cliente. Aca en el inbound esperamos que el cliente pueda venir atraerlo mediante justamente gestión de contenidos. Aca se anexa también el concepto de Marketing de contenidos y gestión de contenidos digitales que les va a permitir gestión al cliente de una manera diferente, atraerlo con contenido útil y contenido de valor, hacer que el cliente pueda generar un clic de vida de cliente digital.
¿Cuál es el objetivo principal del Inbound Marketing? ¿Por qué?	-	Inbound Marketing es una metodología que trae técnicas para atraer a clientes y que justamente al ofrecer toda esa información valiosa hacemos que estos clientes formen parte de la organización a través de la difusión de estas herramientas que permiten cumplir con ello.	.(...) El Inbound trata de cambiar este paradigma de hacer que el cliente venga mas centrado mas orientado al cliente.
¿Cuáles son los principales beneficios de la aplicación del Inbound Marketing? ¿Por qué?	Es una forma diferente de plantear una estrategia porque la base en que se fundamenta el Inbound marketing es que los usuarios no son proclives a la universidad, por lo que la mejor manera de llegar al usuario es a través de contenido de valor.	Hay distintas estrategias digitales. Mucha se está utilizando la metodología de Inbound Marketing que permite atraer clientes potenciales haciendo uso de herramientas como, por ejemplo, tenemos muchos aplicativos, muchas formas de atraer la atención como Facebook, Messenger y otras herramientas del Inbound Marketing. Para el público juvenil, se está utilizando a los influencers porque atrae mucho a ese segmento. De esta forma, se mejora la relación con ellos.	Primero, el tema de capturar leads sea atraído de manera adecuada, generar un relacionamiento importante con el cliente mediante contenido digital y luego vender..
¿En qué se diferencia de las otras estrategias de Marketing Digital?	La estrategia digital se hace para cada situación en la cual puedo usar una metodología de inbound marketing u otro modelo.	-	Normalmente las otras estrategias priorizan rápidamente la venta

Figura J1: Entrevista a expertos (Continuación)

Inbound Marketing			
¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de Inbound Marketing?	Primero establecer las audiencias. En Inbound marketing se perfila por el buyer persona en donde se perfila al cliente en función de sus características, puntos de dolor, plataformas que usan. El segundo paso, generar contenido de valor para esos buyer persona y entender en qué fase o decisión de compra se encuentran para que vaya orientado a cada uno de esas etapas. El siguiente paso es hacer el modelo de lead scoring y lead nurturing que es establecer un score a cada lead que genera los usuarios y la nutrición del lead son las acciones automatizadas para ayudar al usuario para que pase a un score alto.	La experiencia nos dice que atraer clientes es importante pero no se debe olvidar que en muchos aspectos se debe informar y porque no educar. A través de estas campañas se pueden generar cambios de conducta para poder tener una serie de actitudes favorables para el mercadeo social. No descarto el paso de social porque se puede educar de muchas formas cambiando la mentalidad de mucha gente en determinados aspectos. Por ejemplo, en muchas zonas del Perú se incentiva el consumo de bebidas alcohólicas en su mayoría por la familia y del padre por fiestas costumbristas, si bien es cierto que han manifestado este comportamiento por muchos años, el tema de cambio educacional y la reforma educacional ha cambiado sus actitudes eso da otras luces ya que estas personas al tener ese cambio en su comportamiento va a contribuir de una u otra manera del mercadeo social. Es más, en las estrategias de marketing social el tema de recambio educacional forma parte indispensable en las campañas sociales. Por ejemplo, si se desea que se hagan sus chequeos preventivos, hay que educar a las personas y no esperar que tengan un problema mayor, por eso la educación es importante, es cambiar ese enfoque y es fundamental para el mercadeo social.	Primero tener un plan general de estrategia de marketing digital de la empresa (...) Luego el IM ayuda cumplir los objetivos digitales.
¿Cuál es el tiempo promedio que toma la implementación de esta metodología?	Es muy variable, depende de los objetivos. Pero en líneas generales, puede ser un camino más largo al costado del modelo publicitario.	Depende de las personas pero también depende de la forma de trabajo, si están comprometidas y se trabaja en equipo y hay compromiso y hay participación solidaria se puede acortar la brecha. Darle un tiempo determinado es difícil pero se puede hacer un aproximado dependiendo del territorio a abarcar. Diferente es llevar una campaña en Lima que en toda la región o el país. También, es un tema logístico y financiero porque si no se tiene el personal adecuado y capacitado con ese tipo de actividades por más recurso financiero que se tenga, el proceso va a demorar. El tiempo es relativo pero claro que se puede determinar rangos para tratar de cumplirlo por semestres.	Mira primero se parte por lo tecnológico, por la cultura digital. Una fase inicial puede estar entre uno y dos años, y luego empezar herramientas puede estar entre 2 y 3 años.
¿A qué plazo son observables los resultados de Inbound Marketing? ¿Por qué?	También va a variar, en inbound marketing también usa publicidad pero el principal enfoque es del lado del contenido orgánico como los post en redes sociales y Google.	-	Y o te diría que mas o menos entre dos y tres años.
¿Cuáles son los costos por considerar al momento de aplicar el Inbound Marketing?	Es variable, pero el costo del equipo por especialistas como de contenido, SEO, en RRSS, UX, landing page. Depende del negocio, pero sí hay costos como por ejemplo, licenciamiento de la plataforma, también va a variar dependiendo del presupuesto, de la cantidad del equipo y objetivos del negocio.	-	Esto es como un proyecto de inversión, ya que obviamente en los primeros años no genera mucho rédito pero luego a partir del tercer año ya voy generando rédito rápido en cuanto a rentabilidad, por que, proque primero voy cosechando leads, cosechando works, voy formando marca voy haciendo wamer. Para luego en el tercer año voy generando estrategias digitales para una mayor rentabilidad.
¿Cuáles son los problemas principales que enfrenta el Inbound Marketing? ¿Por qué?	Es bien versátil porque sirve para captación, para leads, para e-commerce, para fidelización.	-	Primero el cambio cultural en la mente, como que no estan preparados para estas estrategias digitales, segundo que la... no impulsa la venta y no revota a mejoras mediano plazo ps ahí tambien hay una manera de imponer...las empresas estan enfocadas en vender vender bombardear bombardear y por ahí que alguien calza y venda... es muy difícil culturalmente, asesoralmente muchas personas estan en su zona de confort ... y la tercera tiene que ver con el presupuesto, que pueda costar como un proyecto de inversión que va hacer un rédito a futo no, no va ha hacer inmediato .
Respecto a la etapa de atracción, ¿Qué tipo de herramientas son las más usadas en organizaciones? ¿Por qué?	Para la automatización seria mailspot, tambien puede ser Facebook Manager, Google Ads. Claro, uno de las herramientas es la automatización de leads.	-	Mecanismos de SEO SEM, dentro de google Ads, Keywords para mejorar... mejorar y conocer al cliente, tienes estrategias de atracción de trafico para poder ir trayecto a leads importante no!
Respecto a la etapa de fidelización, ¿Qué tipo de herramientas son las más usadas? ¿Por qué?	También Hubspot, que es una suite y dentro tiene CRM que tiene módulos orientados a fidelización también, tiene varios módulos.	-	Ver la manera de seguir teniendo un relacionamiento con el cliente no solamente basta con que venga y nos compre. Sino a futuro como tu leads crea contenido digitales, para que el cliente nos permita luego tener como una banca... y ellos mismos puedan recomendarlos, que mejor publicidad que un cliente fidelizado y satisfecho con la marca versos una publicidad digital de una marca... las estrategias puntuales serian marketing de contenido, CRM.
¿En todos los tipos de organizaciones se podría utilizar esta metodología? ¿Por qué?	Sí, es bastante versátil	Todas.	Sí, en todos se podría adaptar la metodología IM. Hay que tener claro la misión y visión de la empresa, el proposito claro.
Sector social			
¿Cuáles son las principales diferencias entre aplicar el Inbound marketing (estrategias de marketing digital) a una organización con fines de lucro y a otra sin fines de lucro?	La metodología es un marco de trabajo, ese marco indica lo que te decía hacer un buyer persona, en una sin fines de lucro tendrá características diferentes. Se hace igual, la diferencia será en los objetivos que busques en cada caso. En una organización con fines de lucro serán las ventas u en una sin fines de	-	En realidad la metodología es la misma, lo que va a cambiar va hacer los contenidos que voy a ofrecer a los clientes una con fines y la otra sin fines. La diferenciación va tener que ver mucho con el contenido digital que voy a postear y objetivos digitales que voy a perseguir por la implementación de estas acciones digitales de marketing.
¿Considera importante que organizaciones sin fines de lucro o iniciativas sociales cuenten con un área de marketing? ¿Por qué?	-	Sí, importante para comunicar.	Sí, tal cual es para poder mejorar porque la atención de las personas esta en lo digital .
En base a su experiencia, ¿Qué consideraciones cree que las iniciativas sociales deben tener en cuenta para establecer un plan de marketing digital?	Tener en claro sus objetivos y porque lo quieren lograr. Tener claro su situación actual y tener claro la situación deseada, ya sea Inbound marketing o el esquema que les ayudaría. Si conocen bien los perfiles y sobre eso montar la estrategia digital.	-	Primero generar su awareness, comocimiento de marca cliente no!, que nos puedan conocer utilizando medios digitales, poner objetivos claros tambien es importante sobre este tema, ver que estrategias de marketing digital trabajar cuales son las redes sociales mas importantes para trabajar de manera digital ...

Figura J1: Entrevista a expertos (Continuación)

Sector social			
En base a su experiencia. ¿Considera que esta metodología (Inbound marketing o marketing digital) es aplicable a organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?	Tener en cuenta que es un proceso, hay que manejar bien las expectativas. Es un proceso que los resultados se verán en el tiempo y que se irá descubriendo, hay que ver que le funciona y que no. Probar landing page, call to action, anuncios, etc. El proceso será exitoso en la medida que se ajuste respecto a lo que se está encontrando.	ay diferencias en la aplicación de una empresa privada a una no gubernamental. Ambos tienen ideas diferentes, pero el recurso financiero es muy diferente. Por ejemplo, Backus en su campaña de Sumate 18 promoviendo la venta responsable no solo por ley sino por convicción, invirtió 11.9 millones de soles; definitivamente el presupuesto es muy distinto de las con fines de lucro. Ahora por otro lado, el hecho que se tenga un presupuesto muy elevado se puede utilizar estrategias de marketing digital que permita atraer donantes mediante el envío de información y desarrollando estrategias de fidelización por redes sociales, un aplicativo, correo electrónico para poder recaudar más fondos. Las organizaciones sin fines de lucro no son ajenas a estas metodologías, pero en la medida de lo posible se puede hacer uso en ello.	Totalmente de acuerdo, es más conveniente... siendo una organización sin fines de lucro no va a estar pendiente siempre de la venta. El inbound marketing se puede adaptar de manera más rápida a este tipo de organizaciones.
¿Qué herramientas de la metodología del Inbound Marketing (marketing digital) son aplicables para organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?	Todas, sería lo mismo. Lo diferente es cómo lo aplicas a la organización.	Lo mismo.	Software como Hubspot, envío de mailing.
¿Qué estrategias inbound marketing (marketing digital) recomendaría para atraer a más donantes a las iniciativas sociales?	Todas, sería lo mismo. Lo diferente es cómo lo aplicas a la organización.	Puedo recomendar sugerir no es que sea algo determinado. Se puede atraer donantes mediante información por redes sociales porque es un público joven al que quieren llegar. También están en las universidades, así que se puede hacer uso de sus plataformas que busquen atraer a esas personas y realmente las redes sociales serán una herramienta poderosa para el público objetivo. Otro medio, es tener una página web para que se pueda ver beneficios, fotografías, opiniones, si han tenido experiencia informar a través de ello de una manera es una forma de atraer a donantes.	Trabajar SEO, SEM, gestión de Keywords, google ads para poder generar tráfico...
¿Qué estrategias inbound marketing (marketing digital) recomendaría para fidelizar a más donantes a las iniciativas sociales?	Todas, sería lo mismo. Lo diferente es cómo lo aplicas a la organización.	Fidelizar es aumentar las relaciones prolongadas no eventuales pasajeras, que se hacen posiblemente teniendo mayor responsabilidad en algún tipo de campañas es una forma de fidelizarlos. Evidentemente, comprobando con otras campañas, darle iniciativa para que puedan proporcionar o contribuir con algo innovador porque los escuchamos. Y visibilizar las acciones que está haciendo la organización.	Comunicaciones de marketing, boletines, blog que me permitan hacer que los donantes sepan que cosa está aplicando su donación. A la estrategia de postventa y comunicación de organización posterior es clave para que justamente el donante sepa que cosa se va a hacer con su plata *



ANEXO K: Transcripción de entrevista a organizaciones sociales

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Guido Alvarado	Angel Rodriguez	Entrevistado	Fatima Moreno	Participante 2
			Cristina Sono		
			Respuesta		
¿Podría presentarse? (nombre, estudios, experiencia, especialización, tiempo en la iniciativa)	Guido Fernando Alvarado Gonzales. Soy Licenciado en marketing y gestión comercial en la Usil y estoy en maestría de postgrado en publicidad. Llevo en promedio un año y seis meses	Angel Rodriguez Torres, 33 años. Bachiller por Federico Villareal, maestría en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. Becario presidente de la república por eso la maestría. Desde su experiencia laboral, he trabajado en diferentes organismos del tercer sector. He hecho voluntariado en la asociación pro derechos humanos que llevaba los casos de detenidos y desaparecidos del conflicto armado interno y vio por el caso de Barrios Altos, se encargaba de desarrollar estrategias de comunicación. Luego, pasó a ser practicante en la Defensoría del Pueblo 2 años viendo temas de marketing digital en específico posicionamiento y awareness. Luego, del Banco de la Nación pase a Plan Internacional para la captación de fondos por diferentes plataformas, pero obtuve la beca y se fue extranjero. Regresa y encuentra a Aldeas Infantiles SOS y ya lleva 2 años desde marzo 2020.	Soy Cristina Sono Nuñez, tengo 40 años. Mi carrera es de Lingüística y Literatura también de la PUCP, me gradué en 2008. Ha transcurrido en el mundo editorial pero caí en el rubro digital. He trabajado en editoriales los últimos 10 años. Ya voy en 3 años en UNICEF en la como oficial de recaudación de fondos digital y ingrese a unicef en el 2019. Los 4 años anteriores estuve en CISCO System	Soy Fatima Moreno, marketera de profesión. Tengo maestría en gerencia social en la PUCP. Tengo 7 años de experiencia en fundraising. Empecé en Aldeas Infantiles y seguí en Crea+, ahora en Peru Champs. Tengo el puesto de coordinadora de Fundraising y marketing y ya llevo casi 1 año y 8 meses en la organización.	Valeria Yori Davila. Soy licenciada en comunicaciones, no salí con ninguna especialidad pero me enfoque en cursos de corporativa y desarrollo. Tuve la oportunidad de entrar a una ONG era el Banco de alimentos Perú, estaba en el área de comunicaciones por aproximadamente año y medio. Actualmente, soy asistente de ACNUR de las Naciones Unidas.
¿Cuáles son sus funciones? ¿De qué se encarga?	Yo me encargo del manejo y control de todas las redes sociales de la organización y ahora veo la parte digital de recaudación.	Mi puesto es analista, soy responsable de estrategia a nivel de recaudación de fondos por soporte de material digital en específico como la elaboración de medios digitales, la analítica de las métricas, la reportería de las mismas y las campañas, la creación del concepto de las campañas comunicacionales y específico, respecto a las campañas de donantes individuales responsable de generar una base a través de leads por Meta y de Google. También veo gestión de contenidos todo sobre recaudación de fondos. Es el área más grandes que tiene Aldeas Infantiles SOS, que algunas de ellas son el equipo de alianzas corporativas, el equipo de telemarketing, el equipo de atención a donantes individuales, programa de reciclaje, el programa de door to door y, específicamente, para donantes individuales tiene a su cargo el telemarketing y las facers (personas que están en centros comerciales). Además, genera contenido de e-mail marketing y coordina con agencias que nos proveen varios leads.	Me encargo de liderar el equipo para conseguir donaciones y donantes en cash o lo que nosotros llamamos "donaciones únicas" y llegar a ser socios; es decir, donantes recurrentes y entonces, dan una donación mensual de acuerdo a ello. Tenemos el objetivo de atraer donantes mediante canales digitales también prestamos servicios digitales a otras áreas, pero el 80% está enfocado a la adquisición.	Coordinar la relación entre donantes tanto individuales como corporativos. Me encargo de crear estrategias digitales también a través de eventos virtuales y finalmente veo la fidelización del donante para que pueda renovar.	Hacia bastante apoyo en la parte de diseño gráfico para redes sociales y piezas internas, también apoyaba de campaña digitales por el contexto de Covid, salía a campo para registrar registro fotográfico de video de las donaciones y eventos
Presentación de la organización					
¿Podría presentar a la organización que representa o ha representado?	Plan Internacional es una organización internacional tiene 78 años de creación la cas matriz esta en UK, en America, estamos en diversos países.	Atendemos a niñas, niños, jóvenes y familias que se encuentran en situación de vulnerabilidad, impulsando su desarrollo y autonomía mediante el acogimiento temporal en entornos de cuidado protectores y seguros	Nuestro programa de cooperación promueve los derechos de adolescentes, niñas y niños para que cada uno de ellos pueda desarrollar plenamente su potencial.	Es una organización que identifica a escolares bajos recursos económicos pero alto talento académico y artístico, y con ello los buscamos que tengan una educación de calidad en alianza con Innova Schools. La beca consiste en trabajar con donantes, ellos dan una beca completa al año. Es un pie donde el 50% lo paga el donante corporativo como individual, el 25% lo asume la familia champs y otro 25% son desde peru champs a través de supermercados cuando se dona por centavos. El 50% de la beca que asume el donante es mil dólares anuales, pero no significa que lo haga de esa forma, si no que 10 donantes que donan un monto y llegan a ese neto.	El Banco de Alimentos es una ONG de carácter privado que lucha contra el hambre y desperdicio de alimentos, funciona como intermediario entre empresas donantes y organizaciones comunitarias o personas que padecen de inseguridad alimentaria. El banco realiza un trabajo de campo muy fuerte para encontrar organizaciones y llevar esos alimentos.

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales (Continuación)

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Entrevistado				
	Guido Alvarado	Angel Rodriguez	Cristina Sono	Fatima Moreno	Participante 2
	Respuesta				
¿Cuál es el fin de la organización?	somos una organizacion que trabaja por transformar el mundo de la niñez como viendo los derechos y la igualdad de las niñas, colaborando directamente con niñas niños y sus familias y sus comunidades y organizaciones con este compromiso para conseguir cambios positivos y verdaderos para aquellas y ellas, basicamente eso... vemos tratamos de... vemos la igualdad que deben tener las niñas en divesos aspectos como en educacion, en los temas de violencia y todo eso.	Trabajamos por los derechos de niños y niñas en Perú.	UNICEF trabaja para que cada niño, niña y adolescente peruano tenga igualdad de oportunidades de ejercer plenamente sus derechos.	el fin es disminuir las brechas de inequidad de educación en el país.	Por la seguridad alimentaria de personas.
¿Hace cuánto tiempo se encuentra activa?	78 años, 28 años en Perú	Desde 1972, así que 50 años.	UNICEF hace más de 70 años.	Es peruana. Esta desde el 2014. actualmente 5700 champs han sido becados en Innova School que se han graduado, pero también tenemos un porcentaje que no ha podido renovar la beca por los requisitos que ésta exige. En talento educativo se necesita al menos 15 de promedio académico, en deportivo- artístico 13, los padres de familia deben de cumplir con todas la reuniones y reglamento interno y que haya una necesidad económica, los niños pueden postular cuando la familia de ingreso de 2500, ha sucedido que la familia mejoró su situación y ya no puede continuar.	Desde el 2014.
¿De qué forma(s) realizan la recaudación monetaria a donantes individuales?	Manera digital.	De manera presencial, telefono y digital. En lo digital, me encargo de generar leads y de llegar a través de nuestros contenidos a personas que estén interesadas en ser padrinos o amigos SOS. Los amigos SOS son personas que donan desde 30 soles mensuales, pueden donar menos pero no se suele mencionar porque ese es el ticket promedio para continuar con nuestra atención. Ellos contribuyen con la totalidad de los niños garantizando derechos de educación. Los padrinos son personas que tiene aporte amyor a partir de los 60 soles, ellos tienen la posibilidad de apadrinar sabiendo su nombre, viendo su evolución, pueden visitarlo en las Aldeas, claro por la pandemia se suspendió, pero hay una serie de activación y beneficios que tienen por su donación como la deducción del impuesto Yo al momento de hacer las campañas o estrategias por las herramientas de Meta, yo recorro a diferentes segmentaciones y allí la importancia de generación de base de datos. Para poder captar los leads estamos usando segmentaciones que van desde segmentaciones abiertas o cerradas, las abiertas son para abrir más campo y cerrado para ver leads de mayor calidad de leads.	Tenemos dos vertientes. Por un lado, tenemos la generación de leads que es poner en marcha campañas digitales en nuestros canales principales de recaudación que son Facebook y Google con pautas pagadas, podemos hacer o hacemos otras cuestiones pero son nuestras principales. Ponemos campañas temáticas relacionadas con UNICEF que tiene contenidos interesantes como guía para padres, para profesores, dependiendo a eso ponemos en marcha contenido relacionado a ellos para generar leads.. Dentro de esta estrategia la atracción es que dejen sus datos porque el contenido es gratuito que comprende de documentos, páginas, documentos académicos o actividades lúdicas y lo que pedimos es que se registren para que puedan acceder a los contenidos. Con ello, conseguimos bases de potenciales clientes, podemos crear de 8 mil a 15 mil leads por mes y estas son pasadas al área de telemarketing y ellos se encargan de llamarlos para convertirlos en socios.	Lo trabajamos en 3 formas muy importantes. Una de ella en medios digitales, hacemos campañas estacionales con el tema de educación puede ser, lo hacemos en julio y en agosto que son fechas de fiestas patrias porque en fiestas patrias también los trabajadores tienen su gratificación lo que ayuda para que puedan donar. Las campañas digitales son call to action; es decir, "done aquí". Otra estrategia es que los usuarios se inscriben datos como nombres, apellidos, celular y correo para poder contactarnos ya sea a través de una llamada por teléfono o WhatsApp qué es una estrategia que se está implementando, también por correo electrónico mandándoles un poco sobre la organización y después de eso ya pidiendo la donación, esos son medios digitales. Pero también hay otra estrategia de ir a empresas en donde solicitamos que nos den un espacio dentro de sus oficinas para que podamos llamar a los colaboradores para que se sumen con ellos lo que les pedimos es donaciones a través de descuentos a planilla. Finalmente, tenemos recaudaciones e internacionales que son plataformas de Estados Unidos que tienen una campaña muy potente que se dan en meses de noviembre en campañas como micro proyectos donde uno postula deja su proyecto y toda la población ingresa, revisa y dona, esas donaciones son netamente en dólares.	Había dos frentes. Nosotros nos encargamos de la recaudación monetaria de donantes de a pie, monetaria. Había otra que se dirigía a empresas. Desde el frente de personas naturales era por campañas.

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales (Continuación)

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Entrevistado				
	Guido Alvarado	Angel Rodríguez	Cristina Sono	Fatima Moreno	Participante 2
	Respuesta				
¿Qué fortalezas y debilidades considera que tiene?	<p>Fortaleza: es estar preparado, tener conocimiento en todo lo que son las herramientas digitales y más ahora que pues cada mes, es mas en menos de un año pueden cambiar, se actualizan las tendencias de las personas en recaudación, el tema de Inbound marketing, storytelling, son tantas cosas que se aplican. Debilidad: no se encuentra con area especifica de marketing, estamos adaptando un area en esto.</p>	<p>Es el área más grandes que tiene Aldeas Infantiles SOS, que algunas de ellas son el equipo de alianzas corporativas, el equipo de telemarketing, el equipo de atención a donantes individuales, programa de reciclaje, el programa de door to door y, específicamente, para donantes individuales tiene a su cargo el telemarketing y las facers (personas que están en centros comerciales)</p>		<p>Las fortalezas que tiene el área de fundraising es que tiene una plataforma CRM que permite tener la información de los donantes actualizados, por ejemplo, cuáles son sus datos y qué fecha inició con la donación hasta su cumpleaños. Sin ello no se podrían realizar las estrategias que tenemos y también nosotros trabajamos mucho de la mano con estrategias de recaudación para donantes altos. Con respecto a esos donantes, lo que hemos hecho como organización es que hemos fidelizado a donantes que donan más de 1000 USD, hay donantes que donan a 20 niños es decir 20000 USD al año y hemos logrado encontrar cómo estos donantes pueden quedarse por muchos años que es simple y se reduce a la importancia de ver que esa donación sea tangible porque será la beca de un niño que es muy diferente que digas para llevar a educación a niños y a niñas eso es muy general en cambio aquí está direccionado a un solo niño.</p> <p>En cuanto a oportunidades de mejoras es buscar más estrategias digitales para poder seguir recaudando fondos, ahora las estrategias digitales no deben ser muchas porque cuando son muy agresivas esas estrategias hay muchos donantes que puede no querer donar. Nosotros tenemos diferentes campañas pero sí sería bueno que la tasa de conversión del donante sea cada vez más alta pero también depende mucho de la cultura de donante del Perú.</p> <p>En el área de marketing una de las fortalezas más importantes es que durante estos años el reconocimiento de marca ha aumentado a través de los indicadores de redes sociales. Una red social que nos está ayudando mucho es LinkedIn que es algo que no usábamos antes pero hemos aumentado y hemos llegado a la meta por tercera vez. Aquí lo que buscas es que más personas se sumen pero no sólo para buscar donantes individuales sino también para buscar empresas entonces el esfuerzo que tú haces de recompensa de 2 maneras cuando encuentras algún contacto de un donante de una empresa o que un donante se afilia. Un punto de mejora en marketing es que no nos quedemos en temas de educación, si bien tenemos no sólo organizaciones que están dentro de el tema de educación lo que sí nos gustaría es que uno no sólo se vea todo por seguidores sino también cuál es la engagement porque claro hay más organizaciones en la que lanzan muchas campañas y están en paralelo siempre entonces también bien hay un tema allí de eso.</p>	<p>Como fortaleza tiene su misión y el área de gestión social porque no solo recogen y las reparten sino que hay un área que 24/7 evalúa en cada punto de entrega. Por ejemplo, si se daba alimentos a una olla se recogían también datos de a quienes impacta esa donación y entonces dependiendo a eso se les daba leche o fruta, o lo que realmente necesitaban. Luego, tiene programas como la recuperación de agro y recuperación de supermercados y tenían campañas con supermercados como productos solidarios (compro un producto y ayudó al banco de alimentos). No solo se centraba en alimentos si no también se acercaban a empresas o universidades y realizan voluntariados, también brindaban ayuda médica y hasta capacitaciones de empoderamiento femenino. Una debilidad era que había muchísimo trabajo pero no había tantas personas porque el Banco ha crecido un montón en especial en la pandemia, pero al demanda era tanta que no se podía cubrir con las personas que están dentro. Otra es que faltaba reaccionar más rápido hacia algunas situaciones de emergencia, la ayuda podría ser más potente como lo hacían otras organizaciones.</p> <p>La debilidades de mi área es que faltaba una estrategia de planes anuales hacia que no llegáramos a posicionar y dar a conocer todas las cosas que hace el banco día a día, entonces nos limita a captar más donantes, concientizar sobre el impacto y sobre la problemática, eso nos debilita en redes pero se recaía en los mismo de hacer el mismo mensaje. Sí, había un trabajo arduo pero no tan disruptivo.</p>

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales (Continuación)

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Entrevistado				
	Guido Alvarado	Angel Rodriguez	Cristina Sono	Fatima Moreno	Participante 2
¿Tienen delimitada una estrategia de marketing digital? ¿Qué herramientas digitales utilizan?	Si, una estrategia que se va llevando que es basicamente hay un poco de storytelling, hay un poco de inbound marketing propiamente. Las campañas basicamente se hacen a través de facebook e instagram, facebook ads.	Actualmente, se está por lanzar una llamada "herencia solidaria" en la cual se busca a través de una segmentación fina y conceptualización de como hacer para que en un país de carácter informal en carácter patrimonial puedan llevar a nuestros donantes con el perfil que están organizando para que puedan dejar un legado solidario. ¿Cómo entra el marketing digital? generando la estrategia de inbound marketing por que puede que las personas de estas características como mayores de 55 a 60 años en adelante que no están navegando por la web pero si son unas de las personas que abre más los correos, nosotros tenemos una base de datos y un buen porcentaje de ese perfil, la segmentación nos estamos apoyando va desde la creación de contenidos así como la creación landing page y el traqueo desde un click hasta la tasa de apertura	Partimos con un plan desde el año anterior. Se tiene un plan de marketing digital 2023 listo para arrancar el año, no solo con las estrategias si no también plataforma y contenido. No se sigue al pie de la letra pero siempre se hace una guía, que puedes ver en el año a ver si lo ajustas o lo vas cambiando.	Tenemos planificado todo sobre el año, mayormente empezamos el planeamiento en octubre y en el mes de diciembre tenemos todo el planeamiento para el año siguiente y lo comentamos con el equipo del área de edición y empezamos con el ok para poderlo trabajar durante todo el año, ya están mapeadas todas pero puede ser que en algún momento es este con una campaña; por ejemplo, con emprende up que es una plataforma de crowdfunding, postulamos y se tuvo que armar una campaña 3 meses antes que es era algo que no estaba planificado pero en realidad como organización lo que buscamos es buscar empresas universidades que nos puedan ayudar a recaudar fondos con el crowdfunding. Ahora, en las campañas digitales lo que primero buscamos es el tema de recaudación de marca y el otro es el posicionamiento, y el otro es el tema de posicionamiento y reconocimiento de marca lo que buscamos es más informativo para que los seguidores puedan conocer más de la organización, la técnica está en construcción.	Había si una base de datos que nos donaba mensualmente, en donde se tenía su tarjeta y se debitaba mensualmente el monto que esa persona había seleccionado. Pero esa base no era muy grande y eran contactos de personas conocidas del Banco de Alimentos. Además de ella, no teníamos una base más grande. Hacíamos campañas para recaudar fondos, a veces llegábamos a la meta y a veces no. Pero esa meta monetaria a veces no era solo por dinero si no por productos, entonces eso lo cuantificamos por su valor comercial. No había en si una estrategia de fidelización en las campañas. Lo que si tenemos era una base de datos por mailchimp para enviarles un resumen de las actividades y logros del mes. Pautamos algunas publicaciones para saber por donde y cuando queríamos que salga. No hacíamos otra inversión por algún medio digital, tampoco Facebook e Instagram Ads. No, teníamos cuentas en redes sociales. No había un community manager, lo manejamos nosotras mismas como equipo. Mailchimp también tenemos.
¿Cuál es la importancia de contar con área marketing para lograr la recaudación de fondos para su organización?	Si si es totalmente importante tener un area especifica dedicada a esta opcion, no parece pero son varias acciones que se tienen que tomar en cuenta como ya lo mencione la creacion de contenido, la creacion de las piezas ya sean videos, imagenes y todo eso	-	-	-	Creo que marketing y comunicaciones es un área transversal. Pero es un poco posicionarse al Banco de Alimentos, creo que si una empresa no tiene una, está muerto el producto.
Atracción (canales de comunicación digital/ conocimiento de marca/ marketing de contenidos)					
¿Tienen definido el perfil de los donantes a quienes se dirigen?	creo que ese perfil ganador de una persona que quiera donar a un fin de causas o ong, ps es complejo. yo diria que... debe ser una persona entre 25 a 50 años variable puede ser hombre o mujer. yo creo que un factor importante que tambien descubrimos con el tiempo es el tema de la educación	Si, diferenciamos en el ticket promedio, por ejemplo, capas medias podemos impactar para que sean amigos SOS, zonas más altas para poder llegar a ser padrinos o padrinos SOS, hay todo un análisis del donador personas. Hay datos interesantes entre el perfil de redes sociales como otras acciones que llegan offline.	Tenemos definido el perfil del donante. Lo que existe es el donante UNICEF PERÚ, está delimitado geográficamente por edad, por comportamiento y ya cuando hemos estado en canal digital y con esa segmentación salimos para armar nuestras campañas con la formación que nos devuelve las campañas para poder afinar el perfil. Va variando pero en general se trata de quedarse en el perfil que se tiene.	Si tenemos pequeños, medianos y altos. Se ha definido en temas monetarios pero también se ha conseguido información al respecto sobre la edad, estilo de vida y la profesión, si son jefes o cargo mayor y con eso se ha aterrizado a ello. Son jefes y con edades de 40 a 50 años, pero también se tiene a otra parte de donantes jóvenes que tienen 28-30 años. Pero si, está definida. La edad promedio es de 23 años a 40.	Masomenos, teníamos un donante joven como de 30 a 50 años, nos llevábamos de estudios IPSOS porque ya tienen un ingreso fijo y su personalidad. Pero ese era su perfil.
¿Cuáles son los canales de difusión de la organización? ¿Cuál es el más usado por ustedes?	redes sociales, una pagina web, en la pagina web tenemos los blog que se abordan diversas tematicas.	Redes sociales, la pagina web.	Redes sociales, la pagina web. Usamos más Facebook y Google.	De difusión las redes sociales como Facebook, Instagram y linkedin. Tenemos Youtube y la página web de Perú Champs y páginas de crowdfunding como Emprende UP o el de Global Giving.	Teníamos redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), MailChimp, página web también. Cuando había campañas sacábamos notas de prensa. Más que todo Facebook y seguido de Instagram. La página no se actualizaba tanto.

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales (Continuación)

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Entrevistado				
	Guido Alvarado	Angel Rodriguez	Cristina Sono	Fatima Moreno	Participante 2
	Respuesta				
¿Qué canales digitales con los que cuentan considera que generan un mayor acercamiento al público objetivo?	facebook porque es la red con la que contamos con mayor cantidad de fans, seguidores y de ahí pues de ahí puede ser en segundo lugar instagram.	-	-	Lo que pasa es que Perú Champs que ve becas escolares, muchas de estas familias están en Facebook, tenemos publicaciones de mamás y papás que hablan y agradecen a la organización. Tenemos bastante público que son las familias de los Champs, en cuanto a la plataforma de LinkedIn y tiene un acercamiento que no solo conocen de la organización si no que la ayuda de los donante puede pasarte el contacto de recursos humanos de una empresa. En Facebook, se tiene más a las familias. En LinkedIn, están los voluntarios que son colaboradores de una empresa, nos da posicionamiento de marca porque postean agradecimiento que le damos por su tiempo.	Yo creo que teníamos diferentes públicos porque, por ejemplo, en el mercado mayorista teníamos este programa de recoger los alimentos sin valor comercial, entonces muchas de las personas de mercado o las mismas coordinadoras de las ollas comunes, tenían Facebook. Mientras que en Instagram teníamos más donantes. En Facebook hacíamos mayor interacción con estas personas y también por pedidos de ayuda.
¿Cree que el público limeño (o en los departamentos que se encuentre) conoce sobre la organización? ¿Cuál cree que ha sido el alcance?	estamos en un proceso de hacernos conocidos, incluso ya hemos tenido ciertas apariciones en medios, en television de señal abierta, hemos estado en a nivel digital...	Sí, por el tiempo y misión.	Sí, por su trayectoria.	Sí, según nuestros indicadores. Hemos tenido reconocimiento de la población. En el caso del alcance, es variable porque la organización no es tan antigua, la mejor red social es Facebook, no ha subido a los picos del 2016 y 2017 porque muchos de estos usuarios han llegado a otras plataformas como Instagram. En el 2020, llegamos a más de 10 mil seguidores lo que permitió tener indicadores y la opción de "swipe up" para que pueda redirigirlos a la donación. Si ha estado en aumento pero varía a partir de qué red social se ha estado trabajando.	Creo que hay un desconocimiento de la organización y también del término de "Banco". Pero no al nivel que hable de UNICEF o Lucha contra el Cáncer, aún le falta.
¿Tienen alguna forma de medir su alcance en plataformas digitales?	Sí, básicamente con las mismas herramientas, facebook a través del bussiness managment este	Sí, las de la plataforma. Luego, se analiza data.	Las plataformas ofrecen su medición específica que ya viene con la herramienta, luego lo que se hace con esa data es procesarla porque la cantidad de datos que se genera es enorme y el cómo se procesa es largo. En la actualidad se está realizando un sistema para poder procesarlo de mejor manera y más rápido, pero para llegar a ese punto hay que hacer todo un trabajo previo y revisar que sirve y que no para que pueda salir esa información hacia fuera Todas las decisiones que se toman, se hacen alrededor de ello.	En cada red social tenemos métricas que nos arroja la aplicación, pero le ponemos especial énfasis en ciertos datos como la tasa de conversión. Cada semana nosotros comentamos sobre las métricas y sobre los que nos dejan de seguir, lo bueno es que en cada aplicación puedes tener esa información en tiempo real	os mismos resultados que muestras Facebook o Instagram, no utilizamos otra herramienta
¿Cuentan con un plan de contenidos?	Sí el plan de contenidos primero parte aquí, es la mezcla de varias cosas.	Sí, se organiza.	Suele depender y varia. Si bien tenemos un calendario de campañas, nos movemos por área programáticas podemos planificar campañas, pero muchas veces suceden coyunturas el de la guerra de ucrania porque no lo teníamos en el mapa y de pronto lamentablemente se dio la coyuntura y despertó mucho en el público y tuvimos que fusionar el contenido y hacer una campaña exitosa. Más nos vamos moviendo en el año por coyunturas, lo que pasó por el covid nosotras estábamos en campaña de bullying, pero cambió completamente. Lo que UNICEF posiciona es el tema de "estamos recaudando para" kits para la higiene y otras que eran necesarias en ese contexto.	Tenemos un plan mensual. Lo que hacemos es que una semana antes de que inicie el mes tenemos el plan de contenidos, cada estrategia es diferente porque no solo buscamos recaudar fondos si no también el tema de posicionamiento. Entonces, cada proyecto está diferenciado en colores. Unas publicaciones que son más de recaudación de fondos. Hay muchas empresas que buscamos una difusión de la alianza, la empresa se suma, dona y vemos en qué fecha no se cruza con otra. Por ejemplo, en el área de fundraising se tiene que ver en qué semana te va a proyectar donaciones en empresas y cuando donantes individuales	Se decidían más que todo campañas en el año y por los meses. Sobre el plan de contenidos, traté de armarlo pero era complicado poder cumplirlo. No se seguía con tanta rigidez.

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales (Continuación)

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Entrevistado				
	Guido Alvarado	Angel Rodríguez	Cristina Sono	Fatima Moreno	Participante 2
¿Cuál es el tipo de contenidos (temas) que tiene mayor interacción?	Yo creo que debes poner de los programas que ejecutamos, el área programas. La verdad que te podría decir temas informativos, por ejemplo hace unas semanas con esto de la ESI que se puso en el tapete fue publicaciones sencilla...	-	En los 3 años que estoy, los dos que han sido ha sido por temas coyunturales como el tema de covid o el tema de Ucrania. También hay cosas que funcionan mucho como los cuentos, porque hay cuentos para niños que se orientan a conversar con ellos temas como "niño se orina en la cama" en lenguaje para niños. Son en formato digital, pero funciona de manera diferente y se mantiene en el tiempo, porque las campañas tienen un tiempo como 5 meses (y eso es mucho) y después se tienen que renovar, pero hay contenido como este que ya tiene como 2 años y sigue vigente.	Champs del bicentenario del año pasado, fue un muy engagement. Hicimos una campaña del bicentenario donde ellos hablaban de que es lo que querían por el Perú. No queríamos recaudar fondos, pero sí ganar seguidores. Nosotros otorgamos el examen de manera gratuita, ahora estamos en becas, muchas pueden postular por los requisitos, pero lo que hacemos es una campaña de exámenes becas 2023 y realmente, muchas personas se suman. No solo son publicaciones orgánicas si no también hay un presupuesto de pautas que damos que tenemos planificado.	Las donaciones que realizábamos, los programas del banco y también informativo sobre la problemática. Bastante fotos de donaciones y el equipo de trabajo. Un montón de agradecimiento a las empresas que nos donaron. Y las campañas que generaban contenido.
¿Cuál es el formato (reel, video institucional, etc.) que mayor interacción?	no tenemos algo específico, abordamos diferentes tipos de material.	Depende mucho de la campaña. Como te decía para captar leads no aplicamos lo mismo. Por ejemplo, para el día de la madre, impulsé una campaña a mujeres que eran madres, obtuvimos en ese día una alta cantidad de leads e hicimos una tasa de conversión del 6.05% pero cuando el promedio de la tasa es 3.5% a la fecha hemos logrado. Lo importante en lo digital y a nivel de fundraising, sería la prueba, el testeo. Por ejemplo, hay campañas que funciona bien que un embajador SOS como Carlos Carlin te invita a afiliarte, pero hay otras que una imagen de impacto puede generar grandes cantidades de leads pero una baja tasa de conversión como pueden haber imágenes de niños que tienen menores leads pero de calidad, por eso cada campaña debe de analizarse y no existe una fórmula secreta si no es probar y aprender, hay diferentes formas de llegar al grupo social. A nivel de contenidos no podría decirte cuál funciona mejor, pero algunos funcionan mejor que otros.	Depende. Uno puede planificar una campaña y la pone al aire y no funciona bien, entonces la tengo que cambiar, puede pasar de 1 o 2 meses. Normalmente, es raro saber si va a funcionar o no, sobre la marcha se va evaluando, optimizando.	Claro que sí. Por ejemplo, una vez entre a una organización donde el pop up esta información era un mailing dentro de la página web, lo cual es mucha información, hay que saber que tipo de pieza puedes compartir y que no puedes. Ahora, nosotros usamos pop up era solo "sumate a las becas 2023", los mailing también son importantes a través de mailchimp, pero también otra plataforma es el timeform porque cuando la gente se sume a donar los datos es muy amigable porque puedes cambiar el fondo y te produce ganas de dejarlo los datos porque muchas veces esos formularios de Google o Microsoft es tedioso.	Al menos en Facebook eran las que se mostraban entrega de donaciones. En Instagram, nos ayudábamos de voluntarios para generar interacciones. Pero, luego de eso se caía un poco. Mas que todo eran fotos, tanto en publicaciones como stories. Videos uno que otro, se hacía como un video para cerrar las campañas como el Alimentatón.
¿Qué aspectos de su publicación digital cree que los clientes valoran más? ¿por qué?	Yo creo que es la suma de varios factores, el storytelling como tu le cuentas a las personas y también le diría el tema de vistazos, el tema de historias, historias de vida. La persona tal como cuenta su historia, como la cuentas, tratar de lograr la empatía con las personas... tener una imagen atractiva	-	-	-	Pautéabamos. Pero no teníamos publicidad.
¿Utilizan el SEO o el SEM dentro de sus herramientas digitales?	lo de seo si con los blog que a veces por ahí publicamos; pero en sem no	Sí, claro.	Sí, claro.	Sí, lo usamos.	No
¿Qué es lo que más propocionan en sus plataformas digitales?	Los logros que tiene la organización, las personas que se van beneficiando, las causas por las cuales nosotros apoyamos, el tema de la ESI por ejemplo, el tema de los derechos.	Depende de la campaña.	Depende de la campaña.	Estacionarios. En los meses de abril a junio vemos más el tema de becas 2023, pero en marzo es más recaudación de fondos con la temática de vuelta al cole. Por eso el call to action es "sumate a ..." Otra fecha es de navidad y fiestas patrias, es un punto que tenemos que aprovechar a las personas que tienen una gratificación y ha pasado que desean donarnos. Un punto muy importante es si la organización es percptora de donaciones, este certificado de donación les ayuda a reducir sus impuestos más un boletín y su Champs.	Promocionabamos a las ollitas o las acciones que se realizaban.

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales (Continuación)

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Entrevistado				
	Guido Alvarado	Angel Rodriguez	Cristina Sono	Fatima Moreno	Participante 2
	Respuesta				
¿Cuentan con indicadores en su área?	si lo mas comunes es el alcance y de ahí es el engagement.par otro tipo de publicaciones como notas, los clic. De ahí la cantidad de reproducciones de los videos por ejemplo, la cantidad de descargas tambien, suscritos en la pagina web	Sí, los tenemos.	Indicadores son mensuales y metas tambien, ósea tenemos anuales. Pero en pocas palabras vivimos monitoreando.	Sí, claro.	No
¿Cada cuánto tiempo actualiza su contenido en redes sociales?	Nosotros publicamos casi todos los días, por lo menos 5 veces a la semana	-	-	Casi todos los días. Ahora, varía mucho para no saturar, el contenido puede ser una publicación o una story. Si vamos a hablar de la campaña o el pre lanzamiento si no hablamos días antes vemos un tema de intriga.	En redes sociales, diario o se intenta ser interdiario. En mailchimp una vez al mes. La página aún está en planes de renovación.
Conversión (base de datos de donantes / personalización)					
¿Cuentan con una base de datos del público objetivo (donantes)?	Claro, es la base de datos que hasta ahorita la gente que a respondido a toda la publicidad que hemos enviado	Sí, lo conseguimos por la generación de leads.	La generación de leads es la estrategia para generar bases de datos.	La forma de obtener es en campañas que son como "Súmate por la educación, deja tu firma aquí", luego te llega un mensaje "Gracias Diana por tu interés, más de 5 mil personas también se han unido". No solamente sacas base de datos si no antes de la pandemia o en eventos virtuales, se obtienen datos. Algo importante, es la sostenibilidad financiera, no podemos tener más, para que estos voluntarios puedan donar o referir a amigos así teníamos datos de los voluntarios y a los referidos, por eso es importante saber que se ha referido.	Se tenía, mas que todo la de directivos. Teníamos otro mailchimp pero no eran donantes si no personas a quienes remitimos nuestra formación.
¿Utilizan el e-mailing para crear contenido personalizado para potenciales donantes?	tambien, para los potenciales donantes y para los donantes.	-	El mailing es transversal a las herramientas. Ya sea leads que llega tu confirmación o automatizado que llega a tu correo con frases como "Gracias por tu donación" y si abandonaste la donación "Vuelve a donar". Dentro del mes, solemos enviar e-mails direccionados por bases de datos, por ejemplo, si solo ha donando una vez se suele hacer mailing específico para ello. También ante emergencias se utiliza esta herramienta.	Al tener donantes y categorizados bajo donantes medios y altos, tienen diferentes beneficios. Por ejemplo, en los altos, puede tener un video de agradecimiento, una carta y una foto. Antes le enviamos una carta real pero por la pandemia, ellos lo hacen y sus papás le toman foto. En el caso de donantes medios y bajos, te llega la libreta de notas de tu champs pero este tipo de mailing sí es masivo porque hay personas que donan desde 5 soles, pero sí ponemos el nombre y apellido del donante y el nombre del champs. De esta forma, el donante ve su donación en un champs específico.	No, es mas masivo.
¿que tan importante es que los donantes reciban información antes que donen sobre informacion que ellos requieren o necesitan saber para tomar una decision?	para el apto de la donacion en sí es un tema importante que generar la concesión de la persona, porque el peruano promedio es desconfiado y que alguien se aparezca en tu vida y que diga hola doname para algo, osea a quien menos despertaria cierta duda, pero para evitar eso y para decir esto... desde el momento que tu apareces, que tu conoces por ejemplo de una ONG seguir dandoles basta informacion no!	-	-	Extremadamente. El donante no te dona a ciegas, primero ve la temática y después van a plataformas en redes no es que vayan a Instagram si no que van a Google y que la página sea amigable. En Instagram es importante las piezas que se sacan. Puedan tener visibles los impactos, lo que hace Perú Champs es hacer un informe para saber cuánto se ha recaudado porque la transparencia es clave, el año pasado se recaudó 2.80 millones de dólares y tenemos un 11% que son administrativos. Es importante que la información esté aterrizada, varios donantes no leen todo solo los números grandes.	Si quieres que una persona haga la práctica es la información. Es necesario, también que generen confianza e información.

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales (Continuación)

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Entrevistado				
	Guido Alvarado	Angel Rodriguez	Cristina Sono	Fatima Moreno	Participante 2
	Respuesta				
¿De las visitas realizadas a su página web saben cuantas se convierten en donaciones o tienen alguna herramienta que pueda medir ello?	si claro de virtual, vistas el area de negocios ellos son los que procesan los pagos de las donaciones.. ellos saben que personas lo hicieron... Con que herramienta? Creo que a través de plataformas digitales para pago, exactamente no se cual, pero ellos te dicen, si sube un pago, cobro de tanto.	El promedio de la tasa de conversión es 3.5% a la fecha hemos logrado	Este último año ha bajado, dependiendo de las campañas la tasa de conversión puede oscilar entre 2 o 6%, entre 2020 y 2021 la tasa fue promedio en 4.5% ahora es de 2.5%	Sí, claro. Es la tasa de conversión, se mide y varía mucho, lo tenemos en web que hacemos al finalizar el mes ver cuántas personas visitaron la página y cuántas finalmente donaron. A su vez, tenemos tanto a redes sociales como campañas donde le den click al me gusta si no los derivan a la web y tercero es el mailing cuantos lo han abierto y sumado como donantes. También tenemos la tasa de retención, puedo saber en qué momento el donante se sumó. La tasa de cuantos donantes se ha desafiado y algo importante sucede en ese momento, en el proceso de desafiación se pide actualizar los datos con los cuales se le vuelve a contactar dentro de mínimo 6 meses.	En las campañas utilizábamos mucho ese canal. No sabíamos si una persona entró a la página de donación y se quedó viendo pero dono o no dono.
Fidelización (comportamiento del consumidor y punto de contacto)					
¿Cuál cree que es el principal factor que determina la donación en medios digitales?	Luego de haber completado todo este embudo de que te conozcan e ir nutriendo las personas con información... () El conocimiento y que le brinde seguridad y que hay algo muy importante que la persona haga esta especie de match con lo que tu dices, que apoyen o que crean en las causas que tu representes o tu defiendes.	Debe existir un viraje en que ya las personas donan porque son solidarias nadie cree que una niña o niño crezca sin familia; sin embargo, de allí si lo pones como un embudo, el trecho es grande y tienes dónde conseguir es un poco más complicado y por eso la lección, los fundraiser digitales tienen que ir a la donaciones través de los intangible como valores. Pero, también debe virar a las personas por un beneficio tangible, por ejemplo, lo de UNICEF, con una donación de 30 soles, entrada al sorteo de un auto. Las personas si bien tienen la emoción de ayudar, también podrían obtener un beneficio que pueda ser palpable, creo que por allí van las nuevas formas de recaudación: pensar en rentabilizar la solidaridad de las personas como valor neto	Cuando es lead generation, las personas no tienen tan planteado donar pero las teleoperadoras son las que lideran esa parte de sensibilización pero allí el principal factor es la emoción. Pero cuando es conversión directa es el contenido si o si porque cuando ves el anuncio tienes que hacer click, funciona mucho las imágenes, el mensaje y como llega a la persona.	El cómo difundimos los números de impacto de lo que estamos haciendo, cuando en enero publicamos a cuantas familias ayudamos en el año. Realmente, la tasa ha sido la más alta. Allí es super importante que podamos seguir compartiendo publicaciones potentes.	creo que va más allá de los digital porque una persona dona porque genera un vínculo con la problemática y con la organización. Generar el vínculo emocional entre el donante y la organización-problemática, ese es el reto.
¿De que manera mantiene contactos con sus donantes?	emailing	Allí no tengo mucha información porque mi trabajo está enfocado a estrategias de fundraising. Pero, a través del área al atención de donante se tiene contacto por llamadas y correos, también está puertas a abiertas en al que invitamos a los donantes a participar en una de las aldeas para que conozcan la vida de niños en la Aldea, y vean su donación convertida en ayuda.	Por e-mailing y telefono.	Es como un subárea de fidelización. Esta fidelización, desde que los captamos ya les mandamos unas piezas de bienvenida y agradecimiento, eso lo hacemos manual cuando se hace yapeo o transferencia, en cambio si dona por la página lo hace el correo automatizado. Dependiendo de en qué categoría este, se hacen acciones, por ejemplo, en los donantes altos se brinda un espacio con su champ presencial o virtual y le enviamos la libreta de notas, nosotros tenemos los canales por teléfono y correo electrónico. Al donante le tenemos que responder en 1 día, de esta manera el donante puede volver a donar o aumentar su donación.	Con la base sólida, en mi área no teníamos un contacto directo. Pero, tal vez sí había. No había tanto esfuerzo por retenerlos.
¿Informan mediante algún medio a sus donantes sobre su contribución? . Por ejemplo e-mailing	Si claro, es importante que las personas vean cuales son los resultados de la contribucion economica que hacen.... como se ejecuta o se gasta el dinero	e-mailing.	E-mailing	E-mailing y se hace diferencias según la categoría del donante.	Era de manera general por redes sociales como el resumen mensual mediante correo y redes sociales, pero no a nivel de "tus 50 soles impactaron a 4 niños por un mes". No llegábamos a ese detalle.

Figura K1: Entrevista a organizaciones sociales (Continuación)

ENTREVISTA A COORDINADORES DE ORGANIZACIONES SOCIALES					
Pregunta	Entrevistado				
	Guido Alvarado	Angel Rodriguez	Cristina Sono	Fatima Moreno	Participante 2
	Respuesta				
¿Por qué considera que los donantes quisieran donar a su organización que donar a otra iniciativa?	Aca es importante el tema no!, el tema con las personas con la cual llevo a ti, hay personas por ejemplo hacen match con el tema de educacion que nosotros difundimos y eso que las personas identifiquen con lo que tu le muestras, con lo que tu le comunicas, osea eso lo que creo que te da ese paso y hace que tu concretes esa donación.	Aldeas Infantiles está posicionada como un lugar en donde los niños abandonados reciben casa en entorno familiar eso para el imaginario de las personas y esa idea es muy poderosa porque ves a una ONG que no está trabajando en un proyecto, sino aldeas infantiles transforma la vida de niños y niñas en un entorno familiar, y para l peruano y peruana no hay nada más importante que la familia, esa idea a nivel de valores. Lo real también es que al donar a una organización como Aldeas Infantiles también puedes deducir impuesto, y nuestros donantes están en el sector formal, que pueden utilizar el beneficio y es algo tangible para ellos, te ayuda a tener una razón más. Y bueno, también está el tema de evidencia a través de email marketing, contenido y ahora estamos viendo el tema de lo tangible y en beneficios como tipos de descuentos para donantes. La idea es que nuestros donantes cada vez puedan ver fortalecido el valor de la solidaridad aterrizando a beneficios más tangibles.	Tiene una reputación de marca que le da tranquilidad a la gente. Probablemente conoce las actividades de la organización y sabe que la causa es transparente que realmente ese dinero se va a utilizar. Porque el que dona lo mínimo que quiere es que su dinero rinda frutos y unicef brinda esa confianza.	Nosotros, así que dones 5 soles, te llegará la libreta y el nombre del niño a diferencia de otras organizaciones que solo entran a un pozo común.	La alimentación es algo tan básico y con la crisis alimentaria en la que millones de personas no saben si van a poder comer en el día que es básico para todo y hasta inicio de otras problemáticas como educación o anemia. Además, se desperdician millones de alimentos a diario y hay millones de personas que les falta.
	Inbound marketing				
¿Conoces la metodología de Inbound Marketing? ¿Sabe los beneficios de ella?	El Inbound marketing es captar a las personas, en otras palabras te conoces de ahí tu las vas nutriendo con el contenido con la información que le es relevante a ellos y hasta generar no se si llamarlo vínculo que ya te permita en la cual ya puedas proceder pedir una donación.	Sí.	sí, la usamos constantemente. Por la estrategia digital, siempre el corazón está basado en el contenido y lo que hace el Inbound Marketing es trabajar las estrategias a la interna para luego poder salir hacia afuera y exteriorizar, constante se revisa la data y los contenidos para los emails, utilizando las métricas.	Sí.	A grandes rasgos: que el cliente sea atraído al producto, no es disruptivo. Es tan llamativo que el mismo será jalado hacia esa acción.
(Si la respuesta es afirmativa) ¿De qué manera la utilizan?	(...) es importante que este el inbound porque el contenido yo creo que ahorita en el mundo digital es lo mas importante, contenido atractivo que las personas puedan recibir, tienes que captarlos, deleitarlos y todo lo demas y toda esta parte que trae esta estrategia que es un embudo no!	Sí, lo utilizamos en las campañas.	Es algo que lo usamos en todo momento	Me parece que ya lo veníamos realizando sin saber que se llamaba de esa forma.	Creo que las publicaciones y los boletines es una forma de inbound marketing, a grandes rasgos.

ANEXO L: Transcripción entrevista a MAO

Figura L1: Entrevista a MAO

ENTREVISTA A ENCARGADOS DE LA INICIATIVA MANOS A LA OLLA (MAO)		
Pregunta	Entrevistado	Respuesta
Presentación del encargado(a)		
¿Podría presentarse? (nombre, estudios, experiencia, especialización, tiempo en la iniciativa)	Nathaly Vizarreta	Mi nombre es Nataly Vizarreta. Tengo 26 años, estude Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres, soy licenciada y pertenezco al colegio de Periodismo del Perú
	Octavio Ochoa	
¿Cuáles son sus funciones? ¿De qué se encarga?	Nathaly Vizarreta	Soy Social Media del página voluntariado de Municipalidad de Lima, allí se comparten todas las iniciativas de la Municipalidad.
	Octavio Ochoa	Encargado de voluntariado ayuda humanitaria de emergencia, en la iniciativa encargado operativo
¿La iniciativa tendrá continuidad?	Octavio Ochoa	Depende mucho de ideales políticos. Nosotros queremos que todo continúe igual, ingresa un nuevo gobernante y hace lo que quiere, por nosotros que la iniciativa continúe y que pasará a Gerencia de Desarrollo Social, pero escapa de las manos. Realmente el tema, es tema del otro gobierno, nosotros vamos a entregar toda la información pero corre por parte del otro gobernante.
Situación general del área		
¿Cuál es el objetivo principal del área?	Nathaly Vizarreta	Mi puesto está dentro de la Gerencia de Participación Vecinal y dentro de la Oficina Comunicaciones como "Servicio de Asistencia a la Información de Periodismo" pero hago básicamente creación de contenido y mi función es hacer la difusión de las iniciativas del voluntariado. Las iniciativas del voluntariado no están tan difundidas, por lo que mi función es dar a conocerlas.
¿Qué fortalezas y debilidades considera que tiene?	Nathaly Vizarreta	Como fortaleza, tenemos un equipo profesional bastante capaz de armar proyectos que permitan difundir las acciones e iniciativas desde la Municipalidad de Lima. Las debilidades serían que los presupuestos como activaciones o similares son limitados.
	Octavio Ochoa	Como fortaleza, tenemos gran cantidad de aliados para las donaciones y tenemos un buen sistema de comunicación. El personal ayuda mucho, todos tenemos en cuenta lo que tenemos que hacer, siempre vamos a sacar la cara por el programa, siempre que dicen algo de Manos a la Olla, el equipo se pone para sacar adelante. Mientras que como debilidades tenemos el tema logístico y burocrático también porque hay muchos documentos por llenar y también las descoordinaciones son un problema pero es manejable. Los más grandes son el tema logístico y el tema documentario burocrático.
¿Tienen delimitada una estrategia de marketing digital? ¿Qué herramientas digitales utilizan?	Nathaly Vizarreta	No tenemos una estrategia netamente hecha. Los Community Manager son los que planteamos las ideas y que son aprobadas por la coordinación de comunicación, no se tiene una estrategia propiamente dicha.
	Octavio Ochoa	Un cambio de imagen por medio de la gerencia y comunicación, también es un poco atareados para poder llevarla a otra gerencia. Estrella Espinoza es quien está haciendo alianza estratégica, ella presenta el programa y ve si desean BCP, Pacífico Seguros, Banco de la Nación, entre otras.
Expliquen y comenten los resultados que han obtenido.	Nathaly Vizarreta	A mi parecer se podría hacer más si se arma una estrategia comunicacional pero con todos los cambios de la Municipalidad, entonces, ha sido un poco difícil pero se podría hacer más para dar mayor visibilidad a lo que se hace.

Figura L1: Entrevista a MAO (Continuación)

ENTREVISTA A ENCARGADOS DE LA INICIATIVA MANOS A LA OLLA (MAO)		
Pregunta	Entrevistado	Respuesta
¿Como ha cambiado la recaudación de donaciones desde el inicio de la iniciativa hasta ahora?	Octavio Ochoa	Específicamente, a la recepción de las donaciones. Antes del 2020, las donaciones eran más grandes por el estado de emergencia más complicado. Durante el 2021, entro ENMSA, la recaudación se seguía haciendo por Fundación Lima, salvo las asistencias alimentarias. Ahora, las donaciones siguen presentes a menor medida, no han disminuido pero no hay tanto como en el 2020 porque las ollas comunes se están cerrando o se están formando comedores populares. Ahora se ve otro tipo de donaciones como el PMA por una implementación de cocinas, se ve una diferencia de donación.
¿Cuál es la importancia de contar con área marketing para lograr la recaudación de fondos para su organización?	Nathaly Vizarreta	Es sumamente importante, esta iniciativa se pensaba que sería sostenible, no solo este periodo si no en el tiempo. Una estrategia de comunicaciones que indique y que haga ponerse "una mano al corazón y otra al bolsillo" es sumamente importante donde las cosas han subido y la canasta es sumamente cara, es importante que la Municipalidad siga contribuyendo a las familias.
	Octavio Ochoa	Bajo mi punto de vista, se necesitaría un área de marketing en la gerencia. El área de comunicaciones si realiza su trabajo, pero se intenta dar ese paso en el tema comunicacional. Si necesitaría para que la marca Manos a la Olla se dé a conocer.
Atracción (canales de comunicación digital/ conocimiento de marca/ marketing de contenidos)		
¿Tienen definido el perfil de los donantes a quienes se dirigen?	Nathaly Vizarreta	Son empresas, no se trabaja con personas. Se requiere que sea constante, no solo que sea un monto de 500 soles, si no que las empresas puedan ser por días o semanas. Desde que llegué a cambiado bastante, teníamos dos cuentas de banco y través de eso, la gente donaba dinero o brindaba insumo pero luego, se quitó la donación por dinero y netamente se ha trabajado por empresas de instituciones para que "Adopten una Olla" y allí tendrían presupuesto de días de la cantidad de beneficiarios.
	Octavio Ochoa	Netamente corporativo porque las personas prefieren donar en dinero, no se si una persona dona bienes o servicios que son empresas, ONG y cualquier tipo de organización que quiera colaborar con la iniciativa. La donación de donantes individuales se puede llevar a cabo pero cuando son cantidades grandes, por ejemplo, que se tenga donaciones grandes como 5 toneladas de un alimento.
¿Por qué se ha dado el cambio?	Octavio Ochoa	El cambio se da para tener más transparencia de Fundación Lima y la gerencia porque se encontró mucha ineficiencia en el sistema por medio de la auditoría y se deseó evitar eso por eso se decidió cerrar ese tipo de recaudación.
¿Como se acercan a estos donantes?	Octavio Ochoa	Por medio de la coordinadora de alianzas, ellos compran los insumos o ellos van directamente. Ya les dijimos que no estamos recibiendo dinero. Mantenemos contacto porque el tema es mediático porque ellos quieren apoyarnos, por ejemplo, Camino de Vida apoya todos los años porque sabe que son estas personas las que necesitan en estas fechas, el contacto se tiene porque se vuelven amigos de ellos, se mantiene presente. Es mediático y la ayuda nunca descansa y quieren estar presentes en conjunto para apoyar.

Figura L1: Entrevista a MAO (Continuación)

ENTREVISTA A ENCARGADOS DE LA INICIATIVA MANOS A LA OLLA (MAO)		
Pregunta	Entrevistado	Respuesta
¿Que beneficio reciben los donantes?	Octavio Ochoa	Ahora que estamos trabajando con empresas, se le entrega un certificado de donación por la ayuda por medio de Fundación Lima
¿Cuáles son los canales de difusión de la iniciativa Manos a la Olla? ¿Cuál es el más usado por ustedes?	Nathaly Vizarreta	Contamos con una página de Instagram y Facebook pero no de la misma iniciativa sino de las iniciativas del Voluntariado de la Gerencia
¿Cree que el público limeño conoce sobre la iniciativa Manos a la Olla? ¿Cuál cree que ha sido el alcance?	Nathaly Vizarreta	Se conoce netamente desde las ollas comunes, pero las personas de a pie, no. No saben que existe todo una estrategia para que se vuelvan sostenibles. Justamente, estas semanas se planea equipar con utensilios, cocinas y tanques de aguas y se armó un plan comunicacional para esa entrega
	Octavio Ochoa	No todo. Conoce, pero no todo. Cuando ingrese aquí, no sabía tampoco. Y cuando pregunte, deberían de saber más por redes sociales pero requiere mayor inversión.
¿Tienen alguna forma de medir su alcance en plataformas digitales?	Nathaly Vizarreta	Son desde la misma página de Facebook o Instagram, los que arrojan.
¿Cuentan con un plan de contenidos?	Nathaly Vizarreta	Contamos con un plan de contenido, todas las semanas se propone un parrilla de contenidos para que la municipalidad de Lima, apruebe la parrilla y se arma gráfica
¿Cuál es el tipo de contenidos (temas) que tiene mayor interacción?	Nathaly Vizarreta	Los post que mayor interacción se ha tenido son la de convocatorias como Soy Agente de Cambio, MuseARTE y Refuerza tu cole, por parte de Manos a la Olla, se ha tenido 1 o 2 videos que ha tenido alcance.
¿Cuál es el formato (reel, video institucional, etc.) con mayor interacción?	Nathaly Vizarreta	Los videos en Facebook y reels en Instagram.
¿Qué aspectos de su publicación digital cree que los donantes valoran más? ¿por qué?	Nathaly Vizarreta	La información que buscan a cuantas personas se ha llegado, hasta el mes de abril se sacaba gráficas donde sacaban la data de a cuantas ollas llegaron, cuantas se beneficiaron, a cuántas familias se ayudaron. Eso me interesa más.
¿Utilizan el SEO o el SEM dentro de sus herramientas digitales?	Nathaly Vizarreta	
¿Qué es lo que más promocionan en sus plataformas digitales?	Nathaly Vizarreta	Lo que más se promociona en la página son los voluntariados. Sobre Manos a la Olla, se promociona más estadísticas, todas las semanas también sacamos notas de prensa donde detalla cuantas ollas se han apoyado, cuantas personas se han beneficiado, los distritos, eso es lo que más se trata de promocionar.
¿Cuentan con indicadores en su área?	Nathaly Vizarreta	Son desde la misma página de Facebook o Instagram, los que arrojan.
¿Cada cuánto tiempo actualiza su contenido en redes sociales?	Nathaly Vizarreta	Semanalmente se plantea nueva parrilla de contenidos. Los post son de 3 a 4 post diarios
Conversión (base de datos de donantes / personalización)		
¿Cuentan con alguna base de datos de donantes? ¿tal vez los frecuentes?	Octavio Ochoa	No cuentas con base de datos de donantes, pero se tiene la base de datos de lo que se ha donado. Y la Fundación Lima, de hecho que sí.
¿Utilizan el e-mailing para crear contenido personalizado para potenciales donantes?	Nathaly Vizarreta	Desde el área de comunicaciones, no. Tal vez desde coordinación.
	Octavio Ochoa	Solo mediante correos electrónicos.

Figura L1: Entrevista a MAO (Continuación)

ENTREVISTA A ENCARGADOS DE LA INICIATIVA MANOS A LA OLLA (MAO)		
Pregunta	Entrevistado	Respuesta
¿Qué tan importante es que los donantes reciban información antes que donen sobre información que ellos requieren o necesitan saber para tomar una decisión? (Por ejemplo: sobre la antecedentes de la organización, formas de donación, impacto, etc)	Nathaly Vizarrreta	Las personas desean saber a dónde va su dinero y entiende la problemática, es importante saber también el posible impacto de ella.
Cierre (frecuencia de donante individuales)		
¿De las visitas realizadas a su página web saben cuantas se convierten en donaciones o tienen alguna herramienta que pueda medir ello?	Octavio Ochoa	No, no contamos con ese dato de tasa de conversión. Solo brindan esa información.
Fidelización (comportamiento del consumidor y punto de contacto)		
¿Cuál cree que es el principal factor que determina la donación en medios digitales?		
¿De qué manera mantiene contactos con sus donantes? ¿Ha utilizado mensajes de agradecimiento hacia ellos?	Octavio Ochoa	Al finalizar las donaciones se hacen informes de gestión de cuanto es el peso, la cantidad de beneficiarios, todo eso se guarda y se tiene. Se lo enviamos antes para que ellos puedan tener esa información para que ellos hagan la carta de intención de donación a Fundación Lima.
¿Informan mediante algún medio a sus donantes sobre su contribución? . Por ejemplo e-mailing	Octavio Ochoa	Sí, e-mailing.
¿Por qué considera que los donantes quisieran donar a Manos a la Olla que donar a otra iniciativa?	Nathaly Vizarrreta	Es una institución que puede abarcar a las ollas comunes, tenemos la data de geolocalización de ellas, la cantidad de beneficiarios y en situación de vulnerabilidad.
	Octavio Ochoa	Donaran por un tema mediático y porque el tema es importante, es asistencia alimentaria y seguridad alimentaria. Sin embargo, esta es para asegurar la alimentación del día a día de las personas, ya sea gratuito o cueste muy bajo precio
Inbound marketing		
¿Hacia que enfatiza sus acciones: atraer o fidelizar al donante, o a ambos?	Octavio Ochoa	Ahora, fidelizar donantes porque ahora que trabaja por PMA pero queremos que se quede hasta la gestión de este año.
¿Conoces la metodología de Inbound Marketing? ¿Sabe los beneficios de ella?	Nathaly Vizarrreta	No.