

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Análisis de la estrategia de *Inbound Marketing* para la captación de donantes en una empresa social peruana: caso Recidar

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

***Erick Vladimir Zela Bravo***  
***Manuel Fidel Zeta Bancayan***

Asesora:  
***Hellen López Valladares***

Lima, 2025

La tesis:

**Análisis de la estrategia de *Inbound Marketing* para la captación de donantes en una empresa social peruana: caso Recidar**

ha sido aprobada por:

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero  
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Hellen del Rocio Lopez Valladares  
[Asesor Jurado]

Mgtr. Martha Marianella Pacheco Mariselli  
[Tercer Jurado]



## INFORME DE SIMILITUD

Yo, Hellen López Valladares, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Análisis de la estrategia de Inbound Marketing para la captación de donantes en una empresa social peruana: caso Recidar., del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Erick Vladimir Zela Bravo y Manuel Fidel Zeta Bancayan, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 7%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/10/2025
- 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, 22 de octubre del 2025

Apellidos y nombres: López Valladares, Hellen del Rocío	
DNI: 43347321	Firma:
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-5977-9966">https://orcid.org/0000-0002-5977-9966</a>	

Agradezco a Dios por nunca haberme dejado solo. A mi mamá, Esperanza, por ser mi motor y motivo durante toda mi vida. Gracias por su apoyo incondicional y no dejar que me rinda en medio del camino. A mi hermana, Elizabeth, a quien admiro profundamente y que siempre me impulsa a seguir mis sueños. A mi papá, Fidel, a pesar de que ya no esté físicamente sus enseñanzas y su cariño siempre los llevaré presente, y cada logro será en su memoria. A mi familia y amigos por creer en mí. A la profesora Hellen, por sus enseñanzas que fueron fundamentales para culminar esta investigación. Esta tesis refleja mucho esfuerzo y dedicación, lo mejor está por venir, vamos por más.

**Manuel Zeta**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la constancia necesarias para culminar esta etapa tan importante. A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo este proceso, por su ejemplo de esfuerzo, dedicación y superación, y por enseñarme el valor del trabajo constante y la perseverancia. A mi novia, por acompañarme con paciencia, comprensión y aliento en cada etapa de esta investigación. También agradezco a la profesora Hellen, por su orientación y compromiso durante el desarrollo de esta tesis. A todos ellos, gracias por ser parte esencial de este logro, que solo representa el comienzo de algo más grande.

**Erick V. Zela Bravo**

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la aplicación de la estrategia de *Inbound Marketing* como parte del marketing digital, en el proceso de captación de donantes de la empresa social peruana Recidar. Esta organización, que opera bajo un modelo de economía circular basado en la revalorización de objetos de segunda mano, enfrenta desafíos relacionados con el abastecimiento constante de productos, debido a la dependencia de donaciones. Este problema impacta directamente en su capacidad de operación y crecimiento, por lo que resulta clave fortalecer sus estrategias de atracción de donantes para asegurar su sostenibilidad y escalabilidad en el largo plazo.

La investigación se estructura en tres partes. En primer lugar, se presenta el marco teórico que desarrolla conceptos clave como organizaciones sociales, captación de fondos, economía circular, marketing digital e *Inbound Marketing*. En segundo lugar, se analiza el contexto en el que operan las empresas sociales que comercializan bienes reutilizables, con énfasis en el caso de Recidar. Finalmente, se exponen los hallazgos relacionados con el uso de la estrategia de *Inbound Marketing* en esta organización.

El estudio adopta un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo, adecuado para abordar la aplicación del *Inbound Marketing* en emprendimientos sociales.

Entre los principales resultados, se identificó que Recidar aplica cuatro fases del *Inbound Marketing* de manera consistente y contextualizada a su realidad organizacional. Asimismo, se lograron identificar los principales motivadores que influyen en los donantes, así como indicadores positivos de conversión en sus campañas digitales. Estos hallazgos permiten visibilizar el potencial del *Inbound Marketing* como una herramienta estratégica para fortalecer la captación de recursos en empresas sociales, con oportunidades concretas de mejora en su implementación.

**Palabras clave:** *Inbound Marketing*, empresas sociales, captación de donantes, marketing no lucrativo.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1. Problema empírico .....	3
2. Pregunta de investigación .....	5
2.1. Pregunta general.....	5
2.2. Preguntas específicas .....	5
3. Objetivos de investigación .....	5
3.1. Objetivo general .....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Justificación.....	5
5. Viabilidad, limitaciones y alcance de la Investigación .....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	8
1. Definición, características y desafíos de empresas sociales.....	8
1.1. Definición de empresas sociales .....	8
1.2. Características de las empresas sociales.....	9
1.3. Estrategias de financiamiento.....	9
2. Captación de donantes.....	11
2.1. Definición y perfiles de los donantes .....	11
2.2. Definición de captación de donantes .....	12
2.3. Fases de captación de donantes.....	12
2.4 Factores que influyen en la decisión de donar .....	13
2.5 Nivel de compromiso del donador .....	14
2.6 Teoría motivacional de valores.....	14
2.7 Métodos de captación de donantes en empresas sociales.....	16
2.8 Modelos teóricos de la captación de donantes.....	16
3. Definición, historia y tipos de marketing.....	17
3.1. Evolución del Marketing .....	17
3.2. Marketing social y marketing no lucrativo .....	19
4. Surgimiento del marketing digital.....	20
4.1. Definición y beneficios del marketing digital.....	20
5. <i>Inbound Marketing</i> .....	22
5.1. Fundamentos del <i>Inbound Marketing</i> .....	22
5.2. Definición y beneficios.....	22

5.3.	Componentes estratégicos de <i>Inbound Marketing</i> .....	23
5.4.	Aplicación del <i>Inbound Marketing</i> en la captación de donantes.....	26
5.5.	Organizaciones sociales y el <i>Inbound Marketing</i> .....	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....		28
1.	Mercado de segunda mano .....	28
1.1.	Evolución del mercado de segunda mano .....	28
1.2.	Mercado de segunda mano en Latinoamérica .....	29
1.3.	Mercado de segunda mano en el Perú .....	30
1.4.	Características del mercado de segunda mano.....	31
2.	Interés de los donantes por participar en iniciativas con impacto social.....	31
3.	Empresas sociales en la industria de segunda mano .....	32
3.1.	Industria del reciclaje textil.....	32
3.2.	Industria del reciclaje de residuos electrónicos.....	33
3.3.	Industria del reciclaje comunitario y ambiental.....	33
4.	Análisis PESTEL del mercado de segunda mano.....	33
4.1.	Entorno político legal.....	33
4.2.	Entorno económico .....	35
4.3.	Entorno social.....	35
4.4.	Entorno tecnológico.....	35
4.5.	Entorno ecológico.....	36
5.	Contextualización de Recidar .....	36
5.1.	Antecedentes de la empresa.....	36
5.2.	Giro del negocio .....	37
5.3.	Estructura organizacional .....	37
5.4.	<i>Inbound Marketing</i> en Recidar.....	38
6.	Análisis FODA de RECIDAR .....	40
6.1.	Fortalezas .....	40
6.2.	Oportunidades.....	40
6.3.	Debilidades .....	41
6.4.	Amenazas .....	41
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....		42
1.	Secuencia metodológica .....	42
2.	Alcance .....	43
3.	Diseño metodológico.....	44
3.1.	Enfoque .....	44
3.2.	Selección muestral.....	45

4.	Técnicas de recolección de información .....	47
4.1.	Revisión documental .....	47
4.2.	Entrevista semiestructurada .....	47
4.3.	Observación .....	48
5.	Técnicas de análisis .....	49
6.	Operacionalización de variables .....	50
7.	Ética de la investigación .....	52
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		53
1.	Fases de <i>Inbound Marketing</i> en Recidar .....	53
1.1	Atracción.....	53
1.2	Conversión.....	59
1.3.	Educación y Cierre.....	63
1.4.	Fidelización .....	68
2.	Motivadores de donantes en las fases de <i>Inbound Marketing</i> .....	72
2.1.	Motivadores de donantes en la fase de Atracción.....	73
2.2.	Motivadores de donantes en la fase de conversión .....	76
2.3.	Motivadores de donantes en la fase de educación y cierre.....	79
2.4.	Motivadores de donantes en la fase de fidelización.....	82
3.	Resultados de conversión del <i>Inbound Marketing</i> empleado por Recidar .....	86
3.1.	Principales métricas para la fase de atracción.....	86
3.2.	Principal métrica de conversión para la fase de conversión.....	88
3.3.	Principales métricas de educación y cierre .....	89
3.4.	Principal métrica para la fase de fidelización .....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		95
1.	Conclusión .....	95
2.	Recomendaciones.....	96
REFERENCIAS .....		98
Anexos.....		118
Anexo A: Reporte Bibliométrico .....		118
Anexo B: Matriz de consistencia.....		122
Anexo C: Validación de instrumentos .....		123
Anexo D: Guía de entrevistas.....		125
Anexo E: Formatos de consentimiento informado.....		130
Anexo F: Matriz de observación de plataformas digitales .....		132
Anexo G: Modelo circular de la Teoría de valores .....		137
Anexo H: Tipos motivacionales de valores .....		138

Anexo I: Tipos de buyer persona en Recidar .....	139
Anexo J: Grupos muestrales.....	140
Anexo K: Documentación concedida por Recidar .....	141
Anexo L: Temas más buscados según el keyword “Economía Circular” .....	142



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Perfiles de los donantes .....	11
Tabla 2: Fases de captación de donantes .....	13
Tabla 3: Cuadro comparativo de modelos teóricos de captación de donantes.....	17
Tabla 4: Evolución del marketing .....	18
Tabla 5: Matriz de operacionalización de variables .....	52
Tabla 6: Formulario de conversión de Recidar .....	61
Tabla 7: Motivadores en donantes .....	72



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Diagrama de secuencia metodológica.....	43
Figura 2: Representación visual de operacionalización de variables .....	50
Figura 3: Post de Recidar en Inagram para la fase de atracción .....	54
Figura 4: Post de Recidar en Facebook en la fase de Atracción.....	55
Figura 5: Muestra de publicación de LinkedIn de Recidar .....	57
Figura 6: Post patrocinado de Recidar en la fase de conversión .....	60
Figura 7: Publicación de Recidar en Instagram en la fase de educación y cierre.....	64
Figura 8: Publicación de Recidar en Instagram .....	65
Figura 9: Post de LinkedIn de Recidar en la fase de educación y cierre .....	66
Figura 10: Ejemplo de parrilla de contenido en LinkedIn de Recidar .....	67
Figura 11: Reporte para los donantes “empresa” .....	70
Figura 12: Promoción del sorteo del Recibolso en Instagram.....	71
Figura 13: Distribución de alcance en vistas mediante publicaciones en medios digitales	87
Figura 14: Distribución de interacción en redes sociales .....	90
Figura 15: Nivel de engagement por red social de Recidar .....	91
Figura 16: Funnel de Inbound Marketing por mes de Recidar .....	92

# INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la estrategia de *Inbound Marketing* para la captación de donantes en la empresa social peruana Recidar, una organización certificada por B-Lab por su modelo de triple impacto: social, ambiental y económico. Su labor se enmarca en los principios de la economía circular, promoviendo la reutilización de bienes y extendiendo su ciclo de vida útil en beneficio de poblaciones de bajos ingresos.

El estudio se fundamenta en el enfoque del *Inbound Marketing*, una estrategia digital orientada a atraer, convertir, cerrar y fidelizar a los potenciales donantes a través de contenido relevante y personalizado. Asimismo, se consideran los motivadores de la donación desde la perspectiva de la teoría motivacional de los valores, que permite comprender qué factores impulsan el compromiso de individuos y organizaciones con causas sociales.

El documento se estructura en cinco capítulos, cada uno articulado con una lógica secuencial. El primer capítulo aborda el planteamiento de la investigación, en el cual se presenta la formulación del problema de investigación, los objetivos generales y específicos, así como la justificación, viabilidad y limitaciones del estudio. Este capítulo sienta las bases conceptuales y prácticas para el análisis posterior de la estrategia de captación de donantes en Recidar.

En el segundo capítulo se desarrollan los principales conceptos relacionados con empresas sociales, captación de donantes marketing, marketing digital e *Inbound Marketing*. Además, se incluye una revisión de estudios empíricos previos que permiten contextualizar y profundizar en el análisis teórico.

En el tercer capítulo se analiza el contexto del mercado de segunda mano en el Perú y se describe la estructura organizacional y operativa de Recidar. También se realiza un análisis interno y externo de Recidar para identificar los factores externos que influyen en su modelo de negocio y estrategia de captación.

En el cuarto capítulo se detallan el enfoque cualitativo utilizado, los criterios de selección muestral, las técnicas de recolección de datos, la operacionalización de variables y los principios éticos que guiaron la investigación.

En el quinto capítulo se presentan los hallazgos en relación con los objetivos planteados. El análisis se basa en entrevistas a donantes y al equipo de marketing y alianzas de Recidar, complementadas con el estudio de reportes internos. Se evalúa cómo las

acciones de *Inbound Marketing* impactan en cada fase del embudo de conversión y en la fidelización de los donantes.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se expone el problema de investigación. Asimismo, se detallan las preguntas y objetivos de la investigación. Finalmente, se procede con la justificación, viabilidad y limitaciones del presente proyecto.

## 1. Problema empírico:

En la actualidad, muchas organizaciones sociales están adoptando nuevos modelos y estrategias con el fin de generar un impacto positivo en sus comunidades (Hoffman, 2018). Una de sus prioridades es la lucha contra el cambio climático, problema que requiere acciones urgentes debido a sus implicancias en el mediano y largo plazo (Khatibi, Dedekorkut & Howes, 2021). En este contexto, una de las estrategias más relevantes para mitigar la contaminación ambiental es la implementación del modelo de economía circular, que promueve el uso eficiente y sostenible de los recursos, especialmente de aquellos que son finitos (Cerdá & Khalilova, 2016). Aunque esta práctica ha sido adoptada ampliamente en el ámbito empresarial, también ha cobrado relevancia en el sector social, a través de organizaciones que desarrollan modelos de negocio con propósito social y ambiental.

Sin embargo, a pesar de su potencial impacto, los emprendimientos sociales enfrentan múltiples desafíos, sobre todo en sus primeras etapas de desarrollo. Uno de los más importantes es la sostenibilidad financiera, ya que en la mayoría de estas organizaciones no cuentan con ingresos recurrentes y dependen, en gran medida, de donaciones (Dart 2004; Ko & Liu 2021). En los últimos años, la reducción de estos recursos ha incrementado la necesidad de diversificar sus fuentes de financiamiento y establecer alianzas estratégicas que aseguren su viabilidad operativa (Villanueva, 2022). Esto implica que, además de procurar ingresos por ventas, las organizaciones sociales deben atraer y fidelizar a donantes individuales y corporativos que contribuyan a su misión.

Frente a esta situación, el entorno digital se presenta como una oportunidad estratégica. Las empresas sociales deben no sólo adoptar herramientas tecnológicas emergentes, sino también emplearlas de manera eficaz en áreas clave como la comunicación institucional y la captación de recursos. En ese marco, el marketing digital se posiciona como una herramienta clave para promocionar productos, servicios o causas a través de canales digitales (Chaffey & Smith, 2022). Dentro del marketing digital se encuentra el *Inbound Marketing (IM)*, el cual busca atraer a los públicos mediante la creación de contenido valioso y personalizado que se difunde a través de medios digitales. Esta metodología permite construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el compromiso del usuario (Holden et al., 2021). A diferencia del *Outbound Marketing*, que interrumpe al consumidor con

mensajes unidireccionales, el *Inbound Marketing* se caracteriza por ser no invasivo, generar valor desde el primer contacto y mejorar la experiencia del usuario (Rancati et al., 2015).

En Perú, diversos emprendimientos sociales están empezando a adoptar esta estrategia para captar donantes. Uno de ellos es Recidar, una empresa social certificada por B-Lab, cuyo modelo de negocio se basa en la recolección, selección, reutilización y venta de objetos de segunda mano, promoviendo la economía circular y el consumo responsable. Para sostener sus operaciones, Recidar necesita abastecer su inventario de productos mediante donaciones recurrentes. Este es uno de los principales desafíos que enfrenta la organización. Con el fin de mejorar su proceso de captación de recursos, Recidar ha empezado a implementar estrategias de *Inbound Marketing* adaptadas a su contexto. Actualmente, desarrolla campañas de redes sociales y en su sitio web con el objetivo de visibilizar su impacto social y ambiental, generar empatía con su causa y, en consecuencia, incrementar el número de donantes. Estas acciones han empezado a generar resultados, como el aumento de interacciones y alianzas con instituciones como el Museo del Arte de Lima, Izipay, Indra, Interseguros, Farmacia Universal, Mi Banco, Wong entre otras (Recidar, 2024).

En este contexto, resulta necesario comprender cómo Recidar está aplicando el *Inbound Marketing* en sus distintas fases y cómo esta estrategia contribuye a la captación de donantes. Este análisis es relevante para evaluar su efectividad en el caso específico de Recidar, así como para aportar al conocimiento aplicado sobre la sostenibilidad de las empresas sociales en contextos similares. A partir de la revisión de la literatura realizada, se identificó que existen numerosos estudios sobre *Inbound Marketing* en empresas con fines lucrativos, orientadas principalmente a la maximización de beneficios. Sin embargo, hay una escasa producción académica sobre su aplicación en el sector social, y aún menos empresas sociales o empresas B. En general, la mayoría de las investigaciones sobre marketing en organizaciones sin fines de lucro se enfocan en el marketing social como herramienta de sensibilización, sin abordar en profundidad el uso del *Inbound Marketing* para la captación de recursos.

Asimismo, dado el dinamismo del entorno digital y la constante aparición de nuevas plataformas y algoritmos, aún no existe consenso sobre el uso óptimo de estas herramientas en organizaciones sociales (Martín & Schlereth, 2023). Si bien algunos estudios han explorado el financiamiento colectivo y el uso de plataformas específicas, la aplicación integral del *Inbound Marketing* en empresas sociales continúa siendo un terreno poco explorado. Por tanto, se plantea la necesidad de investigar cómo el *Inbound Marketing* puede contribuir estratégicamente a la captación de donantes en una empresa social como Recidar, identificando sus buenas prácticas, retos y oportunidades de mejora. Esta investigación busca

aportar al diseño de estrategias más efectivas y sostenibles para los emprendimientos sociales que operan en contextos similares.

## **2. Pregunta de investigación:**

### **2.1. Pregunta general**

¿De qué manera la estrategia de *Inbound Marketing* está siendo gestionada por Recidar en su proceso de captación de donantes?

### **2.2. Preguntas específicas**

- ¿Cómo se desarrollan las fases de *Inbound Marketing* en Recidar actualmente?
- ¿Cuáles son los valores motivacionales, que influyen en los donantes de Recidar a participar en el proceso de donación?
- ¿Cuáles son actualmente los resultados de conversión de las fases de *Inbound Marketing* utilizadas por Recidar para captar donantes?

## **3. Objetivos de investigación:**

### **3.1. Objetivo general:**

Analizar la gestión de la estrategia de *Inbound Marketing* en Recidar en relación con su proceso de captación de donantes.

### **3.2. Objetivos específicos:**

- Describir las fases de *Inbound Marketing* empleadas por Recidar actualmente
- Identificar los valores motivacionales, que influyen en los donantes de Recidar a participar en el proceso de donación
- Identificar los resultados de conversión de las fases de *Inbound Marketing* utilizadas por Recidar para captar donantes

## **4. Justificación**

La presente investigación aborda un problema central en las empresas sociales: la captación de donantes como mecanismo clave para su sostenibilidad. El estudio se enfoca en Recidar, una empresa social peruana dedicada a la comercialización de objetos de

segunda mano, cuya operación depende en gran medida del apoyo económico voluntario de individuos y entidades. El objetivo principal es analizar cómo estrategias de gestión digital, específicamente el *Inbound Marketing* (IM), pueden optimizar el proceso de captación de donantes y contribuir al crecimiento y continuidad de organizaciones con fines sociales.

A diferencia de las empresas con fines de lucro, donde el marketing tradicional y digital ha sido ampliamente estudiado por su impacto en la narrativa de marca y la estrategia organizacional (Kotler & Keller, 2019), el uso del marketing en empresas sociales ha recibido menor atención académica. En particular, la aplicación del *Inbound Marketing* en el ámbito del *fundraising* representa un campo aún poco explorado, pese a su potencial para fortalecer el vínculo con los donantes y mejorar la sostenibilidad financiera de estas entidades. Este vacío en la literatura ofrece una oportunidad para contribuir al desarrollo teórico y práctico en el campo del marketing social.

La investigación se propone analizar cómo el IM puede emplearse para atraer y fidelizar donantes en organizaciones sociales como Recidar, especialmente en aquellas vinculadas a la economía circular. Así, además de ampliar el conocimiento académico sobre marketing digital aplicado al tercer sector, se busca ofrecer recomendaciones prácticas para organizaciones que enfrentan desafíos similares. En cuanto al aporte en empresas de segunda mano, como Recidar, las ventas de este tipo de industrias presentan dinámicas particulares que deben ser consideradas al diseñar estrategias de marketing social a través de medios digitales, especialmente aquellas orientadas a la captación de donantes. Este estudio profundizará en estas características y su impacto en el marketing social aplicado, proporcionando una comprensión más detallada de los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas sociales en este sector.

Desde un enfoque social y ambiental, este análisis permite visibilizar las acciones de Recidar como empresa promotora de la economía circular, lo cual puede servir de referencia para otros emprendimientos sociales en el Perú. Asimismo, la investigación contribuye al fortalecimiento de modelos de negocio que promueven la reducción de residuos y el acceso equitativo a bienes reutilizables, beneficiando a poblaciones en situación de vulnerabilidad. Finalmente, esta tesis se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con el ODS 11 y el ODS 13. El primero, relacionado con la construcción de ciudades inclusivas, seguras y sostenibles, se refleja en la labor de Recidar al reducir residuos urbanos y ofrecer productos accesibles a poblaciones de bajos ingresos. El segundo, centrado en la acción por el clima, se vincula con la prolongación del ciclo de vida de productos a través de la economía circular, contribuyendo a mitigar el impacto ambiental.

## 5. Viabilidad, limitaciones y alcance de la Investigación

La viabilidad de esta investigación se fundamenta en la disponibilidad de bases de datos relacionadas con el *Inbound Marketing*, el marketing social y captación de donantes en organizaciones sociales. Aunque hay escasas fuentes que abordan estos temas juntos, existen estudios relevantes que los abordan por separado. Se espera que este tema sea relevante, ya que las donaciones son cruciales para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones sociales y su capacidad de seguir contribuyendo al bienestar comunitario.

La investigación cuenta con el respaldo de los representantes de Recidar y su equipo, quienes están dispuestos a colaborar en la recolección de información pertinente, sujeto a la disponibilidad de los colaboradores y factores externos que puedan afectar esta colaboración. Sin embargo, el acceso a los donantes del sector empresarial podría representar un desafío para obtener información relevante, pues para ello se necesita acceder a la base de datos de los actuales donantes, lo que por términos de confidencialidad podría ser un obstáculo, mientras que los donantes individuales podrían ser más accesibles, ya que el proceso que tiene una persona natural para donar es de forma más simplificada.

En cuanto a las limitaciones, la disposición, predisposición e intereses de los autores en temas relacionados con el marketing digital, la gestión empresarial y social pueden enriquecer significativamente los resultados de la investigación. Factores como el tiempo y la economía pueden representar limitaciones en esta investigación para la recolección de información, en el caso de que los entrevistados no puedan conectarse a las reuniones virtuales o haya algún imprevisto, en esos casos se va a optar por acordar una reunión presencial, lo que significa una organización interna entre los integrantes del grupo para ir al lugar de la entrevista, implicando un costo económico para llegar a aquellos lugares, dada la disposición de abordar cualquier eventualidad que pueda surgir.

Por último, en cuanto al alcance de la investigación, se abordará a los grupos muestrales de donantes “familias” y “empresas” para conocer las motivaciones propias que tiene cada grupo durante el proceso donación. Asimismo, se abordará a los integrantes del equipo de marketing y alianzas para conocer de manera interna los objetivos que tiene el equipo de Recidar, así como el funcionamiento y desempeño de la estrategia actual empleada con relación al IM. La investigación se llevará a cabo en Lima, Perú.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se abordará la conceptualización del marketing social digital a partir de distintos enfoques, resaltando la importancia del *Inbound Marketing* y vinculándolo a las empresas sociales. Se hará especial énfasis en cómo el marketing en organizaciones sociales ha revolucionado la forma en que las organizaciones se comunican con su público, alcanzando mayor visibilidad, recaudación de donaciones, financiamiento y la formación de comunidades.

### 1. Definición, características y desafíos de empresas sociales

#### 1.1. Definición de empresas sociales

Las empresas sociales (ES) forman parte de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y se distinguen por su naturaleza no lucrativa y su orientación al bienestar social y comunitario (Serrano et al., 2011). A diferencia de las empresas tradicionales, su finalidad principal no es la generación de utilidades, sino la creación de valor social. En consecuencia, una empresa convencional no puede transformarse en una empresa social sin redefinir por completo su propósito y razón de ser (Serrano et al., 2011). Las empresas sociales, empresas mixtas, empresas B o emprendimientos sociales en su etapa temprana de vida, pueden ser comprendidas como empresas que generan un valor mixto: valor social y valor económico al mismo tiempo (Díaz-Foncea et al., 2012). En ese sentido, dichas organizaciones no solo aspiran a alcanzar la rentabilidad, sino que también buscan generar un impacto positivo en la sociedad, destinando una parte de sus excedentes a fines sociales. Adicionalmente, se puede entender a las empresas sociales como “organizaciones que buscan soluciones comerciales para los problemas sociales” (Thompson et al., 2006, p. 362). Así, las características de una empresa en palabras de Thompson (2006), son las siguientes:

I) *Tienen un fin social.* II) Los activos y la riqueza se utilizan para crear beneficios para la comunidad. Lo persiguen con (al menos en parte) el comercio en un mercado. III) Los beneficios y excedentes no se distribuyen entre los accionistas, como ocurre en una empresa con ánimo de lucro. IV) Los “miembros” o empleados tienen algún papel en la toma de decisiones y/o el gobierno. V) Se considera que la empresa es responsable tanto ante sus miembros como ante una comunidad más amplia. VI) Existe un paradigma de resultado doble o triple. El supuesto es que las empresas sociales más efectivas demuestran retornos financieros y sociales saludables, en lugar de altos retornos en una y bajos en la otra (p. 368).

La Unión Europea (2014) afirma que el objetivo prioritario de estas empresas es maximizar el impacto social, por encima de la rentabilidad para accionistas. Son gestionadas con criterios de innovación, transparencia y responsabilidad. En esta línea, BBVA (s.f.) y MicroBank (2023) sostienen que la misión social debe estar incorporada en el núcleo del modelo de negocio, no como una acción filantrópica secundaria, sino como parte integral de la operación diaria. Desde otra perspectiva, Kunan y Ucsur (2019) definen a los emprendimientos sociales como negocios cuya misión social o ambiental prevalece frente al lucro. Este enfoque intermedio permite equilibrar sostenibilidad económica e impacto social, diferenciándolos tanto de las empresas con fines de lucro como de las organizaciones sin fines de lucro.

## **1.2. Características de las empresas sociales**

Las empresas sociales, también denominadas emprendimientos sociales, operan bajo una lógica similar a la de un emprendimiento comercial. Sin embargo, presentan diferencias en cuanto a su concepción desde el momento de su creación. En ese sentido, los emprendimientos sociales identifican oportunidades para desarrollar ideas innovadoras que, en muchos casos, pueden pasar inadvertidas para los emprendedores tradicionales enfocados en el lucro (Guzmán & Trujillo, 2008).

Según Caballero et al. (2013), quienes impulsan este tipo de iniciativas presentan características distintivas: una visión orientada al cambio social, compromiso con la sostenibilidad, habilidades interpersonales, capacidad de innovación y competencia para generar retornos financieros. Estas cualidades permiten combinar objetivos sociales con estrategias empresariales, posicionando a las empresas sociales en un punto intermedio entre la filantropía y el comercio.

En términos organizacionales, estas empresas suelen alinear su misión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo desde su actividad a metas como la reducción de la pobreza, el acceso a educación o la sostenibilidad ambiental. Su capacidad de innovación y adaptación les permite diseñar bienes o servicios directamente vinculados con estos objetivos (Kunan, 2019).

## **1.3. Estrategias de financiamiento**

Las empresas sociales enfrentan el reto de ser financieramente sostenibles mientras persiguen una misión social. Para lograrlo, combinan ingresos comerciales con fuentes tradicionales de financiamiento, como donaciones y subvenciones (Battilana & Lee, 2014).

A continuación, se presentan las principales fuentes de financiamiento:

a) Donaciones individuales: Representan una de las fuentes más tradicionales y consistentes de ingresos para organizaciones sociales. Estas pueden realizarse de manera puntual o recurrente. Para garantizar la continuidad, es fundamental cultivar una relación cercana con los donantes, a través de mecanismos de retroalimentación, reconocimiento y comunicación del impacto (Tempel, Seiler & Burlingame, 2016).

b) Eventos de recaudación: Los eventos como cenas benéficas, subastas, conciertos y carreras solidarias no solo permiten recaudar fondos, sino también aumentar la visibilidad de la organización y atraer a nuevos colaboradores. Estos eventos pueden adaptarse al formato presencial, híbrido o virtual, dependiendo de las capacidades tecnológicas y del contexto social (Bray, 2016).

c) Alianzas con empresas: Las colaboraciones con el sector privado pueden incluir donaciones directas, campañas de causa social, voluntariado corporativo o estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE). Este tipo de alianzas permite a las organizaciones acceder a recursos financieros y no financieros, y al mismo tiempo legitimar su accionar ante la opinión pública (Austin & Seitanidi, 2012).

d) Subvenciones y fondos públicos o multilaterales: Muchas organizaciones sociales acceden a fondos de organismos estatales o internacionales mediante proyectos que deben responder a objetivos de desarrollo o sostenibilidad. Si bien estos recursos pueden ser significativos, su obtención suele implicar procesos administrativos complejos y una fuerte competencia (Anheier, 2014).

e) Crowdfunding: El crowdfunding, también denominado financiación colectiva, constituye un mecanismo de financiamiento en línea que permite obtener recursos económicos sin la intervención de entidades financieras tradicionales, como los bancos. Este modelo se sustenta en las contribuciones voluntarias de usuarios, cuyas motivaciones pueden estar vinculadas al altruismo o al interés por recibir una recompensa asociada al proyecto apoyado (Alonso, 2025).

f) Programas de membresía y patrocinio: Las organizaciones pueden ofrecer beneficios simbólicos o funcionales a cambio de una membresía mensual o anual. Este enfoque permite generar ingresos predecibles y fortalecer el sentido de pertenencia de los donantes (Sargeant & Shang, 2017).

## 2. Captación de donantes

En este apartado se aborda el proceso mediante el cual las organizaciones sociales obtienen recursos para su funcionamiento. Se inicia con la conceptualización de estas organizaciones, para luego profundizar en los enfoques teóricos sobre la captación de donaciones. Posteriormente, se describen los perfiles de los donantes, los procesos de captación, los factores que influyen en la decisión de donar y los valores motivacionales que los impulsan, complementándose con los métodos estratégicos empleados en dicho proceso.

### 2.1. Definición y perfiles de los donantes

De acuerdo a Pérez (2004), un donante se puede definir como la persona que busca ofrecer un valor para terceros, su comunidad y beneficio propio. Estos donantes pueden ser segmentados por diversas variables como ser persona jurídica, periodicidad de las donaciones, actitudes, valores y motivaciones (Pérez, 2004) (ver tabla 1).

**Tabla 1: Perfiles de los donantes**

Perfil de donante	Detalle
Frecuencia de la donación	Se encuentra segmentado por donador frecuente, regular y esporádico. Primero, el donador frecuente puede incluir los registros en su contabilidad. Segundo, el donador regular percibe a las donaciones como una estrategia de imagen empresarial. Por último, el donador esporádico puede ser influido por algún estímulo externo.
Tipo de donación	Hay dos tipos de donación, donación en especie y donación en dinero. El primero se refiere al donante que efectúa sus donaciones en especie, ya que no confían en hacerlo monetariamente. El segundo es el donante quien prefiere donar dinero.
Según grado de implicación	Hay donantes con alto, mediano y nulo grado de implicación. El donante con alto y mediano grado de implicación dona de manera regular, mientras que el donante con nulo grado lo hace de manera esporádica.
Clasificación de donantes	Se han identificado cuatro características del donante de acuerdo con sus intereses y motivaciones. El donante racional es quien prioriza su beneficio propio o el de su empresa. El donante emocional es quien se deja influir por los problemas que pueden influir a su comunidad. El donante emocional-racional se deja influir en sus emociones, sin embargo, también realiza una evaluación para su elección en la organización a la cual va a donar. El donante racional-emocional busca mejorar su imagen al momento de donar.

Adaptado de Pérez (2004)

## **2.2. Definición de captación de donantes**

La captación de donantes se define como el proceso mediante el cual las organizaciones del tercer sector construyen y fortalecen relaciones sólidas con sus públicos de interés. Este proceso implica establecer vínculos significativos tanto con los donantes actuales como con los potenciales, mediante estrategias y actividades que generen valor y fomenten la conexión con la causa.

Según Bell (2013), esta relación se fundamenta en el conocimiento, la empatía y la confianza, lo cual permite desarrollar una comunidad comprometida y sostenible. En ese sentido, la captación de donantes puede entenderse como un proceso estratégico orientado a ofrecer propuestas de valor que resuenen con los intereses y motivaciones del público objetivo.

## **2.3. Fases de captación de donantes**

Dado que el financiamiento es fundamental para el sostenimiento de las organizaciones sin fines de lucro (OSFL), existen modelos que orientan el proceso de captación de donantes. Burkardt (2005) propone una planificación estructurada del *fundraising*, que comprende seis fases clave, dentro de las cuales la captación de donantes corresponde a la quinta etapa.

Este modelo enfatiza que el *fundraising* debe ser concebido como un proceso de largo plazo con planificación estratégica:

La primera se refiere a un análisis situacional de la empresa para determinar si la organización está lista para hacer *fundraising*; la segunda se refiere a establecer la misión de la organización, la cual debe reflejar la filosofía y valores de los miembros; en tercer lugar, se busca al posible donante idóneo e interesado en el trabajo de la organización social; en la cuarta fase se establecen los métodos de comunicación para llegar a los donantes; la quinta fase consiste en retener a los donantes y conseguir nuevos donantes; en la última fase, se evalúa el proceso de *fundraising* mediante la medición de logros, problemas y aspectos de mejora (Burkardt, 2005).

Por otro lado, Pérez (2004) plantea un enfoque comunicacional centrado en el proceso de donación del donante. Este modelo consta de cinco etapas secuenciales que detallan el proceso de interacción con los donantes.

**Tabla 2: Fases de captación de donantes**

Fase	Descripción
Fase 1: Pre-acercamiento	Identificación y mapeo de donantes potenciales. Se transmite una impresión indirecta significativa. Se recopila información clave del donante (nombre, edad, ingresos, historial, etc.). La duración estimada es de 1 a 4 semanas.
Fase 2: Acercamiento	Envío de un documento con información detallada sobre la organización, esquemas de donación, constancias y recibos deducibles de impuestos. La duración estimada es de 1 a 3 semanas.
Fase 3: Donativo	Es acción misma de donar, en el cual, la organización debe estar preparada para proporcionar los comprobantes fiscales y cualquier documentación requerida por el donante, garantizando un proceso transparente que inspire confianza y credibilidad
Fase 4: Seguimiento	Entrega de reportes de impacto y carta de agradecimiento dentro de las 48 horas. Se destaca el valor de la donación y se refuerza el sentido de pertenencia del donante. Se incluye información relevante.
Fase 5: Construcción de relaciones	Fomento de un compromiso sostenido mediante participación activa. Se adapta la propuesta de valor a las motivaciones del donante para convertirlo en contribuyente recurrente.

Adaptado de Pérez (2004)

## **2.4 Factores que influyen en la decisión de donar**

La literatura sobre los factores que influyen en la decisión de donar ha sido limitada, especialmente fuera del ámbito de la salud. No obstante, en el contexto del marketing social, el estudio realizado por Pérez (2004) identifica algunos elementos clave que merecen destacarse. La participación de los benefactores en los programas de donación se correlaciona con la cantidad y frecuencia de sus aportes. Según Pérez (2004), se observa que una mayor inversión conduce a una mayor participación, particularmente entre los donantes habituales, también los aspectos demográficos y psicográficos, como la edad, nivel educativo, estado civil e ingresos, tienen impacto en el nivel de compromiso de los donantes.

Es común que los donantes anticipen algún tipo de reciprocidad por sus donaciones. La devoción religiosa y la asistencia regular a los servicios religiosos también tienen un efecto en el nivel de compromiso, desde una perspectiva psicográfica, las personalidades extrovertidas y democráticas tienden a mostrar una mayor participación, al igual que aquellos con motivación intrínseca. Asimismo, la actitud del donante desempeña un papel fundamental. En particular, su comprensión del problema social abordado por la organización y los beneficios que esta genera influye directamente en su nivel de implicación. Aquellos donantes que han modificado su comportamiento como resultado de su interacción con la organización pueden convertirse en defensores activos de sus programas (Pérez, 2004).

## **2.5 Nivel de compromiso del donador**

Pérez (2004) clasifica el nivel de compromiso del donante en cuatro categorías: alto, medio, bajo y nulo, según su grado de vinculación con los programas sociales desarrollados por las organizaciones sin fines de lucro (OSFL). Los donantes con compromiso alto o medio realizan contribuciones frecuentes y regulares, están interesados en los programas de la organización y conocen las problemáticas sociales que estos abordan. Por otro lado, los donantes con bajo compromiso realizan donaciones esporádicas y poseen un conocimiento parcial sobre los programas. Finalmente, los donantes con compromiso nulo contribuyen de manera eventual y en eventos específicos, sin demostrar interés en involucrarse ni en conocer a fondo la problemática social.

De manera complementaria, Burkardt (2005) propone la Pirámide de Flanagan como un modelo para clasificar a los donantes en función de su grado de fidelidad hacia una organización social. Esta pirámide estructura a los donantes jerárquicamente: en la cúspide se ubican los donantes más comprometidos, mientras que en la base se encuentran aquellos con menor grado de relación. Este modelo subraya la importancia de las estrategias relacionales a largo plazo para fomentar la fidelización del donante. En cuanto a la contribución económica, la pirámide establece un recorrido ascendente desde los públicos que muestran un interés inicial en los programas sociales hasta los grandes donantes y benefactores corporativos que mantienen una identificación sólida con la organización. Finalmente, en la cima de la pirámide se encuentra el “legado”, que representa el aporte acumulado de los donantes a lo largo del tiempo (Burkardt, 2005).

## **2.6 Teoría motivacional de valores**

Los donantes pueden ser categorizados de acuerdo a los motivos que los impulsen a realizar las acciones caritativas. Se han realizado diversos estudios para entender el comportamiento natural del ser humano. Una teoría es la de Schwartz (1994) que resume en

una estructura circular el conjunto gradual de diez valores divididos en grupos de motivaciones (ver Anexo G).

El psicólogo social Schwartz (1994) desarrolló la teoría de los “tipos motivacionales de valores”, que se entienden como principios que guían la vida y el comportamiento de las personas. Según este autor, estos principios están fuertemente influenciados por las emociones que generan. De esta manera, Schwartz argumenta que los valores surgen cuando las personas transforman sus necesidades básicas en principios más elevados. Él clasifica los valores en tres categorías principales: necesidades biológicas, requisitos para la interacción social efectiva y condiciones necesarias para la supervivencia y el adecuado funcionamiento de los grupos (Schwartz, 1994). Adicionalmente, en palabras del mismo autor explica lo que se entiende por valores:

1. Los valores son creencias sobre la importancia de metas deseables.
2. Cuando se activan, los valores provocan emociones.
3. Los valores son objetivos básicos que se aplican en situaciones específicas.
4. Los valores motivan, consciente o inconscientemente, el comportamiento, la percepción y las actitudes.
5. Los efectos de los valores ocurren a través de un proceso de compensaciones entre los valores relevantes.
6. Los valores sirven como estándares para evaluar acciones, personas y eventos.
7. Los valores se ordenan por importancia en un sistema jerárquico relativamente duradero. (Schwartz, 2016, p. 1006)

Se definen los valores que motivan a las personas a actuar de ciertas maneras, estos son la seguridad, conformidad, tradición, benevolencia, universalismo, autodirección, entre otros (ver Anexo H). Por ejemplo, el valor de la benevolencia impulsa a las personas a preocuparse por los demás, promoviendo relaciones armónicas en sus comunidades (Schwartz, 1994).

Como se puede observar en el Anexo H, la primera columna refiere a las definiciones de los 10 tipos de valores planteados por el autor. En la segunda columna, se mencionan a los ejemplos específicos a partir de esos valores. La tercera columna refiere al grupo de las 3 necesidades generales a las que pertenecen.

## **2.7 Métodos de captación de donantes en empresas sociales**

La gestión de una organización social se basa en seleccionar métodos de financiación eficaces para asegurar los recursos necesarios (Sargeant & Shang, 2017). Cuando se requiere un incremento en los fondos respecto al año anterior, Ansoff (1968) propone cuatro estrategias de crecimiento, organizadas en los siguientes cuadrantes: Penetración de mercado, Desarrollo de actividades, Desarrollo de mercado y Diversificación. Cada estrategia implica decisiones sobre qué actividades de captación implementar y a qué públicos dirigirse (Sargeant & Shang, 2017).

**Penetración de mercado:** Es la estrategia de menor riesgo. Consiste en aumentar la participación en actividades de financiación ya existentes dentro del público actual. Por ejemplo, fomentar el testado solidario entre donantes recurrentes o ampliar el respaldo corporativo en la comunidad local (Sargeant & Shang, 2017).

**Desarrollo de actividades:** Busca introducir nuevas formas de captar fondos entre los donantes actuales. Supone un mayor riesgo debido a la falta de experiencia en esas actividades. Ejemplos incluyen la organización de eventos especiales, galas o la promoción de donaciones planificadas (Sargeant & Shang, 2017).

**Desarrollo de mercado:** Se enfoca en captar nuevos segmentos de donantes utilizando actividades de financiación ya establecidas. Esto puede lograrse mediante campañas de email marketing, marketing con causa o la expansión geográfica y demográfica de la base de donantes (Sargeant & Shang, 2017).

**Diversificación:** Representa la estrategia más arriesgada, al combinar nuevas actividades con nuevos públicos. Incluye iniciativas como programas de donaciones con contrapartida, recaudación en línea o eventos patrocinados (caminatas, maratones, etc.) (Sargeant & Shang, 2017).

En la práctica, las organizaciones sociales suelen combinar varias de estas estrategias para diversificar riesgos y maximizar resultados. La elección de cada actividad debe basarse en un análisis cuidadoso de sus beneficios y riesgos, considerando tanto la experiencia institucional como el perfil del donante objetivo.

## **2.8 Modelos teóricos de la captación de donantes**

La captación de donantes es una función estratégica esencial para la sostenibilidad de las organizaciones sociales. Aunque la literatura académica sobre este tema en el contexto específico de las empresas sociales aún es limitada, se han desarrollado modelos teóricos

relevantes que permiten comprender cómo estas organizaciones estructuran y optimizan sus procesos de recaudación de fondos.

Estos modelos ofrecen marcos conceptuales que vinculan los recursos disponibles, las actividades desarrolladas y los impactos esperados, considerando tanto factores internos como externos. A continuación, se presentan dos enfoques representativos: el modelo de financiación propuesto por la Escuela de Negocios de Stanford, enfocado en grandes donantes estratégicos, y el modelo lógico de recaudación planteado por Linnie Carter para instituciones educativas comunitarias.

**Tabla 3: Cuadro comparativo de modelos teóricos de captación de donantes**

Modelo Teórico	Enfoque Principal	Ventajas
Big Bettor	Este modelo parte del supuesto de que ciertos problemas sociales complejos (enfermedades o crisis ambientales) requieren soluciones innovadoras con grandes inversiones. Las organizaciones identifican a uno o pocos donantes clave que comparten su misión y están dispuestos a asumir un rol significativo en la solución del problema	-Alta sostenibilidad financiera si se fideliza al gran donante. -Permite escalar proyectos de gran impacto. -Enfoque claro y orientado a resultados.
Modelo lógico de recaudación de fondos	Se trata de un modelo lógico y progresivo que vincula los recursos internos con los objetivos deseados. La captación de donantes se concibe como parte de un sistema que puede ser evaluado y mejorado mediante retroalimentación. Permite diagnosticar qué parte del proceso no está funcionando y optimizarlo	-Permite evaluación y mejora continua. -Se adapta a organizaciones de diferente tamaño. -Fomenta la planificación estratégica.

Adaptado de Foster et al. (2009) y Carter (2010).

### 3. Definición, historia y tipos de marketing

En este apartado, se presentarán los principales conceptos del marketing social, digital e *Inbound Marketing*, así como la vinculación entre ambos. Se empezará mencionando cómo ha evolucionado el marketing a lo largo de la historia y se explicará el uso del marketing digital dentro de las organizaciones sociales.

#### 3.1. Evolución del Marketing

El marketing, como concepto teórico y práctico, ha ido adquiriendo diferentes enfoques. Desde los inicios de las empresas en la etapa post revolución industrial, estas vendían todo lo que se producía (Cousillas, 2018). Estas circunstancias hicieron que el marketing aún no fuera tan relevante por la poca cantidad de oferta frente a la demanda. Sin embargo, a raíz de la competitividad entre empresas, surge el marketing con un enfoque hacia las necesidades de los clientes. Las primeras definiciones sistemáticas del marketing

proviene de Kotler, quien lo define como un proceso de gestión mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de valor (Kotler & Armstrong, 2012). Desde una perspectiva operativa, Rondón (2010) lo concibe como la planificación y ejecución de acciones vinculadas al producto, precio, promoción y distribución para generar intercambios que cumplan los objetivos organizacionales.

A través del tiempo, el marketing asumió un rol más estratégico, en el cual el foco de atención es el cliente, para quien se ofrecen productos o servicios de acuerdo con sus necesidades y deseos (Cousillas, 2018). El principal objetivo de emplear las herramientas de marketing en estos contextos era la maximización de utilidades (Kotler et al., 2017, p. 10). Sin embargo, el marketing fue adaptándose a las necesidades de las organizaciones. Actualmente, el marketing incorpora una dimensión social que trasciende el beneficio económico. Duque et al., (2024) sostiene que este enfoque busca influir en el comportamiento de los públicos para promover cambios positivos en la sociedad, constituyéndose en una herramienta clave para organizaciones cuyo objetivo no es el lucro, sino la transformación social. Este cambio paradigmático permite que el marketing sea aplicado en organizaciones sociales como instrumento de sensibilización, movilización y fidelización de públicos estratégicos.

El marketing ha evolucionado desde el marketing 1.0 hasta el marketing 5.0 como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 4: Evolución del marketing**

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>	<b>Marketing 5.0</b>
<b>Foco</b>	Producto	Cliente	Confianza	Comercio electrónico	Tecnología
<b>Objetivo</b>	Venta de productos	Seleccionar las necesidades de su público	Empresas con impacto social y medioambiental positivo	Venta de productos a través del comercio omnicanal.	Integrar tecnología para mejorar la calidad de vida.
<b>Época</b>	Década de 1950	Década de 1960-1970	Década de 2000	Década de 2010	Década de 2020

Adaptado de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021)

### **3.2. Marketing social y marketing no lucrativo**

El marketing social, según Kotler & Zaltman (1971), se concibe como una herramienta estratégica orientada a facilitar el cambio social, mediante la aplicación de principios y técnicas del marketing comercial. En sus perspectivas más actuales, se plantea como un proceso que permite crear, comunicar y entregar valor para promover cambios beneficiosos tanto para el grupo objetivo como para la sociedad en general (Kotler & Lee, 2008). Así, el marketing social implica el desarrollo, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en la adopción voluntaria de ideas o comportamientos sociales, considerando variables como producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado.

Desde otra perspectiva, Andreasen (1994) plantea que el marketing social adapta las estrategias del marketing comercial para influir en el comportamiento del público objetivo, priorizando el bienestar individual y colectivo por encima de los intereses de la organización. En este sentido, gobiernos, organizaciones y personas lo emplean para abordar desafíos como la promoción de la salud, la conservación ambiental o el desarrollo económico (Evans et al., 2024). Por otro lado, el marketing no lucrativo se enfoca en alcanzar los objetivos organizacionales de las entidades sociales. A diferencia del marketing social, que busca un cambio conductual en beneficio de la sociedad, el marketing no lucrativo aplica herramientas del marketing para aumentar la eficiencia, sostenibilidad y competitividad de la organización (Pérez, 2004). Este enfoque permite a las organizaciones sociales gestionar sus estrategias hacia dos públicos clave: los beneficiarios de sus programas y los donantes.

Para ambos segmentos, se emplean las 7 P's del marketing: producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal y presentación. Particularmente en el caso de los donantes, la estrategia se orienta a construir una propuesta de valor social atractiva, apelando a elementos como el impacto generado, la transparencia, la confianza y beneficios como la exoneración de impuestos (Pérez, 2004).

En suma, se puede entender la diferencia entre el marketing empleado por empresas comerciales y el marketing empleado por organizaciones sociales. La principal diferencia radica en que, mientras en el primer caso, se centra en resaltar el valor diferencial del producto o servicio ofrecido para obtener ganancias económicas, en el segundo caso, además incorporar algunos componentes del marketing comercial, se enfoca principalmente en ofrecer programas sociales o ideas sociales que, a pesar de que pueden gozar de ventaja frente a las empresas comerciales por la manera de comunicar y la flexibilidad que posee, busca generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

## **4. Surgimiento del marketing digital**

El marketing digital surge como consecuencia del desarrollo acelerado del internet y de las redes sociales, las cuales permitieron una comunicación más directa e interactiva entre las organizaciones y los usuarios (Ortiz, 2022). Este nuevo entorno transformó el enfoque tradicional del marketing, que ha debido adaptarse progresivamente a los avances tecnológicos. En la actualidad, se apoya en herramientas digitales como el internet para alcanzar sus objetivos estratégicos, generando mayor eficiencia en la relación con el consumidor (ADEN, 2024). En este contexto, la red se ha consolidado como un canal fundamental para desarrollar estrategias orientadas al reconocimiento de marca, generación de tráfico web y atracción de potenciales clientes. Así, tanto las organizaciones públicas como privadas han migrado de modelos tradicionales hacia entornos digitales, aprovechando la capacidad de personalización y orientación al consumidor que ofrecen estas plataformas (ADEN, 2024).

### **4.1. Definición y beneficios del marketing digital**

Selman (2017) define el marketing digital como el conjunto de técnicas desarrolladas en el mundo digital con el objetivo de convertir a los usuarios en clientes. Este tipo de marketing ha transformado las estrategias promocionales, al permitir maximizar la visibilidad de proyectos a través de la web y las redes sociales (Viteri-Luque et al., 2018). Asimismo, es importante resaltar que el marketing digital es un conjunto de estrategias para impulsar a las empresas por medio de canales digitales, ofreciéndoles a los usuarios experiencias y contenidos personalizados (HubSpot, 2023).

Entre sus principales beneficios destacan la capacidad de medición en tiempo real, la posibilidad de realizar ajustes estratégicos inmediatos, su alta rentabilidad y la segmentación precisa del público objetivo o *buyer persona* (Vercheval, 2022). Además, permite expandir el alcance comercial de manera global y fomentar la participación activa del usuario, lo que favorece especialmente a las medianas empresas al ofrecer resultados medibles en el corto plazo (Mendoza et al., 2018; Rodríguez et al., 2015). Finalmente, su potencial competitivo permite que pequeñas, medianas y grandes empresas operen en condiciones similares dentro del entorno digital (ADEX, 2023).

#### **4.1.1. Marketing digital en organizaciones sociales**

El marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias desarrolladas en entornos digitales para promocionar productos y servicios, adquiere un enfoque particular en el ámbito de las organizaciones sociales. A diferencia del sector comercial, donde el

marketing digital se dirige principalmente a consumidores, en las organizaciones sociales su objetivo central es captar y fidelizar a donantes, promover causas sociales y fortalecer el vínculo con sus públicos estratégicos (Harken et al., 2024). Estas organizaciones pueden aprovechar herramientas digitales para segmentar estratégicamente a su audiencia y aumentar la viabilidad de sus programas sociales (Dongee, 2024). Entre las estrategias más efectivas destaca el uso del *crowdfunding*, que consiste en recaudar fondos mediante pequeñas contribuciones individuales a través de plataformas en línea. Esta técnica resulta especialmente útil para organizaciones en fases iniciales o que buscan financiar proyectos específicos (Scholz, 2015; Bottiglia & Pichler, 2016).

Otra herramienta ampliamente utilizada es el Marketing de contenidos, que permite generar cercanía con el público objetivo mediante la creación y difusión de mensajes alineados con la misión de la organización. Por ejemplo, Rabadán et al. (2024) afirman que una adecuada selección del contenido en redes sociales o páginas web puede fortalecer el *engagement*. Un caso representativo es el de WWF, que utiliza fotografías de animales en peligro de extinción para sensibilizar a su audiencia y reforzar su causa (WWF, 2024).

Asimismo, el *storytelling* constituye una estrategia clave, ya que apela a las emociones a través de relatos que transmiten el propósito de los programas sociales, generando confianza, sentido de pertenencia e implicación con la causa (Bassano et al., 2019). La Cruz Roja Española, por ejemplo, utiliza esta técnica para compartir experiencias reales de beneficiarios y voluntarios, complementadas con imágenes impactantes y contenido informativo accesible a través de su sitio web y blog institucional (Cruz Roja, s.f.).

Por otro lado, el *Email Marketing* se mantiene como una herramienta digital altamente eficaz para captar fondos. Según Harken et al. (2024), a pesar de ser uno de los medios más antiguos del marketing digital, continúa siendo el que mayor retorno de inversión genera en organizaciones sociales, gracias a su bajo costo y a su capacidad de personalización y seguimiento.

El email-marketing dirigido a donantes persigue tres objetivos principales. Primero, en la dimensión de iniciación, busca mejorar la imagen de la OSFL y realizar una adecuada prospección, identificando tanto a donantes actuales como a nuevos para enviarles correos personalizados. Segundo, en la fase de retención, se enfoca en convertir a los donantes en colaboradores frecuentes. Finalmente, en la dimensión económica, el objetivo es captar nuevos donantes, generar ingresos adicionales y aumentar la rentabilidad y el número de suscriptores de la organización (Harken et al., 2024).

## **5. Inbound Marketing**

A continuación, se abordará la definición, importancia, fases y metodología del *Inbound Marketing* y cómo esta herramienta, que ha sido cada vez más relevante dentro del marketing digital, se ha ido aplicando en organizaciones no solo comerciales, sino incluso en ONG 's y en otro tipo de organizaciones (InboundCycle, 2023).

### **5.1. Fundamentos del Inbound Marketing**

El surgimiento del *Inbound Marketing* responde a la necesidad de adaptación de las organizaciones ante un entorno cada vez más competitivo, digitalizado y centrado en el usuario. El modelo tradicional de marketing, basado principalmente en el enfoque del *marketing mix*, ha demostrado limitaciones frente a los cambios acelerados del mercado y del comportamiento del consumidor, los cuales están profundamente influenciados por la tecnología y la interconectividad (Erdmann & Ponzoa, 2021). En este contexto, el marketing digital surge como una alternativa viable que integra diversas herramientas aplicables según las características y objetivos particulares de cada organización. No obstante, al no existir una fórmula única para su implementación, resulta indispensable que cada organización determine de manera estratégica qué recursos digitales utilizar para alcanzar sus metas.

La creciente disponibilidad de herramientas digitales orientadas a captar consumidores y fortalecer la imagen de marca plantea un nuevo desafío: identificar aquellas estrategias cuya efectividad esté comprobada no sólo en términos de rendimiento cuantitativo, sino también de impacto cualitativo. En ese sentido, el *Inbound Marketing* ha demostrado ser una estrategia integral que responde a los cambios en el proceso de decisión del consumidor, caracterizado hoy por una mayor autonomía, acceso a la información y capacidad de elección (Halligan & Shah, 2009). Esta metodología surge formalmente en 2006 con la creación de *HubSpot*, empresa pionera en desarrollar soluciones de software orientadas a facilitar la implementación del *Inbound Marketing*. Desde entonces, dicha metodología ha marcado un punto de inflexión en las prácticas empresariales, al priorizar la atracción, conversión y fidelización del cliente mediante contenido relevante y personalizado, alineado con cada etapa del recorrido del consumidor (Hubspot, s.f.).

### **5.2. Definición y beneficios**

El *Inbound Marketing* es una estrategia centrada en atraer y conectar con el público objetivo mediante la creación y difusión de contenido relevante a través de canales digitales como blogs, redes sociales y sitios web. A diferencia del marketing tradicional, que utiliza métodos intrusivos como la publicidad masiva, el *Inbound Marketing* se enfoca en generar

valor para el usuario de forma orgánica, respetando su experiencia de navegación (Marketing-Schools.org, 2020). Este enfoque no solo busca captar nuevos usuarios, sino también convertirlos en clientes y fidelizarlos a lo largo del tiempo. Según Meyer (2020), presidente de Bizzy Web, el proceso de *Inbound* comienza cuando las organizaciones dejan de centrarse únicamente en promocionar sus productos o servicios y pasan a ofrecer contenido útil, educativo y de valor para sus públicos. En esta línea, Patrutiu-Baltes (2016) sostiene que la efectividad del *Inbound Marketing* depende de una segmentación precisa del público y de una comunicación basada en la calidad del contenido.

La metodología *Inbound* se estructura en torno a cuatro etapas fundamentales: atraer, interactuar, cerrar y deleitar. Cada una de estas fases está orientada a acompañar al usuario a lo largo de su recorrido, con el fin de construir una relación sólida y duradera. Así, se prioriza la generación de confianza sobre la intervención publicitaria directa, posicionando al cliente en el centro de la estrategia (Halligan & Shah, 2014). Entre los principales beneficios del *Inbound Marketing* se encuentran: la construcción de relaciones directas y sostenidas con los públicos, la identificación del “cliente ideal”, la mejora de resultados mediante el uso de herramientas como el SEO, y la producción de contenido de alta calidad (Erdmann & Ponzóna, 2021). En particular, el *Search Engine Optimization* (SEO) permite mejorar el posicionamiento de una página en los motores de búsqueda, lo cual incrementa significativamente la visibilidad de una organización (Celaya, 2017).

En este contexto, el marketing tradicional ha perdido protagonismo frente al ascenso del modelo *Inbound*, el cual responde mejor a las exigencias del entorno digital actual (Aljohani, 2020). La necesidad de adoptar estrategias más personalizadas y orientadas a las preferencias del consumidor ha llevado a muchas organizaciones a invertir en posicionamiento SEO, especialmente en motores de búsqueda como Google, que concentra entre el 84.08 % y el 92.56 % de la cuota de mercado global, con más de 1.2 billones de búsquedas anuales (Semrush, 2022).

### **5.3. Componentes estratégicos de *Inbound Marketing***

El *Inbound Marketing* implica una serie de técnicas no invasivas que con una estrategia definida. Por medio de esta, se genera exposición de contenido de alto valor, se establece un contacto inicial con las personas y se les acompaña en todo el proceso de compra. Para abordar adecuadamente la estrategia, aunque existen diversos autores que definen la estrategia de *Inbound Marketing*, se recurrirá a InboundCycle, agencia de marketing español especializada en *Inbound Marketing*. Es el primer socio hispanohablante

de Hubspot. Esta agencia, cuenta con múltiples autores serán citados en las fases de *Inbound Marketing*.

### **5.3.1. Buyer persona**

El punto de partida de toda estrategia de *Inbound Marketing* es la identificación del *Buyer Persona* (BP), entendido como un arquetipo del cliente ideal construido a partir de información demográfica, conductual y motivacional (Friedman, 2017). Por un lado, existe la segmentación tradicional denominada 'Segmentación de Mercado', la cual, según Thompson (2005), subdivide el mercado en grupos de clientes que cuentan con características similares, con el fin de atender adecuadamente a cada grupo y generar ventaja competitiva. Kotler y Armstrong (2008) definen la segmentación como la acción de categorizar a los clientes según aspectos en común, tales como la ubicación geográfica, la demográfica, la psicográfica y la segmentación por beneficios.

En la estrategia de *Inbound Marketing*, la segmentación debe formularse de una manera más específica. Por ejemplo, mediante el *buyer persona* que es una herramienta para poder segmentar a los clientes de una manera más precisa que la segmentación tradicional. A diferencia de la segmentación, el *buyer persona* busca centrarse en datos muy específicos sobre un cliente ideal en lugar de solo agrupar según características demográfica, geográfica, psicográficas y conductual (Montero et al., 2024). De esta manera, la construcción del *Buyer Persona* permite una segmentación más profunda y cualitativa, incorporando elementos como intereses, puntos de dolor, motivaciones e incluso una identidad ficticia visual del cliente (Montero et al., 2024; Rebella, 2015).

### **5.3.2. Fases de Inbound Marketing**

Según Halligan y Shah (2014), CEO y Fundador de HubSpot, el *Inbound Marketing* es una estrategia que posibilita a las empresas ser más competitivas y llegar, de manera no invasiva, a sus clientes. En adición, se estructura en cuatro fases: atracción, conversión, educación y cierre, y fidelización. Este proceso se articula con herramientas digitales como SEO, redes sociales, CRM y automatización de marketing, permitiendo acompañar al consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la construcción de una relación sostenida.

#### **a. Atracción**

La fase de atracción tiene como objetivo captar la atención de potenciales clientes a través de contenido atractivo y de valor. Para ello, se emplean estrategias orientadas al posicionamiento de la marca en medios digitales, tales como SEO (orgánico) y SEM (pagado),

además de redes sociales. Una práctica ampliamente utilizada es la implementación de un blog corporativo, que permite dirigir tráfico cualificado hacia el sitio web de la organización (Valdés, 2022).

### **b. Conversión**

Una vez atraídos los visitantes, la siguiente etapa es convertirlos en *leads*. Esta fase implica evaluar si los productos o servicios ofrecidos son relevantes para las necesidades de los segmentos objetivo. Además, requiere que un representante de la organización realice un seguimiento personalizado para guiar el proceso de conversión (Valdés, 2022). Durante esta etapa es importante reclutar los datos de los donantes. Esto puede realizarse con una campaña de datos, cuyo principal objetivo es obtener los datos de las personas. Aquí también es relevante el *Call To Action* (CTA) para motivar al usuario a realizar una acción voluntaria (Valdés, 2022).

### **c. Educación y cierre**

En esta etapa, cuando ya se cuenta con los *leads* selectos, es crucial crear contenido de valor para abordar a la base de datos generada en el paso previo. Para ello, se utilizan herramientas de comunicación como el correo electrónico, la interacción a través de Redes sociales y la gestión a través de CRM (Valdés, 2022). Además, se debe aplicar una estrategia de *lead nurturing*, que consiste en nutrir al contacto con contenido relevante y personalizado según su etapa dentro del proceso, con el objetivo de fortalecer la relación y acompañarlo hacia la conversión. Complementariamente, se puede emplear el *lead scoring*, un sistema que permite clasificar a los *leads* según su nivel de interés y madurez para priorizar esfuerzos comerciales. Estas prácticas permiten optimizar el momento y el tipo de acercamiento final, mejorando las probabilidades de éxito (InboundCycle, 2023). Finalmente, se deben establecer adecuados CTA para cerrar las donaciones.

### **d. Fidelización**

Finalmente, la fidelización, según Valdés (2022), la fidelización no concluye con la transacción, sino que constituye el inicio de una relación a largo plazo con el cliente. Esta fase tiene como objetivo transformar a los clientes en promotores o embajadores de la marca. Para ello, es necesario continuar generando contenido de valor y mantener una comunicación constante que refuerce el vínculo construido durante las etapas anteriores (Valdés, 2022). De forma complementaria a las fases de *Inbound Marketing*, Meijomil (2015) asigna los nombres de *Top of the Funnel* (TOFU), *Middle of the Funnel* (MOFU) y *Bottom of the Funnel* (BOFU),

refiriéndose a la parte superior, media y baja del embudo, respectivamente. Esta segmentación permite una gestión más detallada del proceso.

Según Meijomil (2015), En TOFU, el objetivo es maximizar la visibilidad de la marca, utilizando estrategias como blogs, videos, podcasts y SEO para atraer a potenciales clientes; esto se puede medir según el tráfico e impresiones generadas. Además, se refiere a MOFU como la fase que consiste en convertir a los visitantes en *leads*, utilizando herramientas como *lead magnets* y *webinars*; se evalúa mediante la cantidad de leads y la tasa de conversión. Además, determinó a BOFU como el propósito de transformar esos *leads* en clientes mediante tácticas como el *email marketing* o las llamadas comerciales. Este proceso se mide a través de la tasa de conversión de *leads* a clientes. Cada una de estas etapas tiene un rol importante garantizando que los clientes potenciales avancen de forma eficiente desde la atracción inicial hasta la fidelización.

#### **5.4. Aplicación del *Inbound Marketing* en la captación de donantes**

El *Inbound Marketing*, además de establecer relaciones duraderas y personalizadas con los públicos, se presenta como una estrategia fundamental para las organizaciones que buscan captar donantes, particularmente entre los segmentos más jóvenes. Esta estrategia representa una alternativa eficaz frente a los métodos tradicionales del *Outbound Marketing*, tales como el correo directo, la publicidad televisiva o el telemarketing, los cuales han perdido eficacia entre los donantes potenciales menores de 40 años (Moser, 2018). En contraste, el enfoque *Inbound* se basa en la creación y distribución de contenido de valor que permite atraer al público de forma genuina, sin interrumpir su experiencia digital. Según Lu (2020), esta metodología facilita que los potenciales donantes se acerquen de manera orgánica a la causa social o benéfica, al recibir información útil y relevante desde los primeros puntos de contacto. Así, se genera una conexión emocional inicial, lo cual es clave en la construcción del vínculo con el donante.

A diferencia del *Outbound Marketing*, que compete activamente por captar la atención de los usuarios, el *Inbound Marketing* se centra en atraer a los prospectos de manera más natural, abordando directamente sus intereses y necesidades. En este sentido, el contenido diseñado estratégicamente no sólo genera tráfico, sino que también contribuye a la construcción de credibilidad y confianza hacia la causa promovida por la organización (Williams, 2018). Para alcanzar eficazmente al público objetivo, es indispensable realizar una segmentación precisa, lo que permite ofrecer un alto grado de personalización en los mensajes y optimizar su distribución a través de plataformas digitales. Finalmente, el

monitoreo continuo de los resultados posibilita ajustar la estrategia de manera dinámica, garantizando así su efectividad (Moser, 2018).

### **5.5. Organizaciones sociales y el *Inbound Marketing***

Aunque la literatura académica sobre el uso del *Inbound Marketing* en organizaciones con enfoque social aún es limitada, existen casos emblemáticos que permiten ilustrar su aplicación efectiva. Dos ejemplos representativos son *Charity: water* y la empresa social *TOMS Shoes*. *Charity: water*, organización sin fines de lucro dedicada a enfrentar la crisis mundial del agua, ha implementado con éxito una estrategia basada en el embudo de *Inbound Marketing* para la captación de fondos y el fortalecimiento de su comunidad de donantes. Esta organización ha desarrollado un enfoque personalizado y eficaz, centrado en la confianza y la transparencia, que ha sido clave para su sostenibilidad. Su comunidad digital constituye el pilar fundamental para la continuidad del proyecto, destacando la importancia de una estrategia centrada en el usuario y basada en contenido de valor (Montoya, 2022).

Por su parte, la marca *TOMS Shoes* representa un caso paradigmático de cómo una empresa social puede comunicar su propuesta de valor mediante estrategias de *Inbound Marketing*. Según Leposava et al. (2017), el uso de blogs y plataformas digitales ha permitido generar contenido auténtico y confiable, facilitando la interacción con sus públicos a través de comentarios y testimonios. Esta marca ha difundido su compromiso social mediante campañas que apelan a la empatía y al sentido de comunidad. Gracias a esta estrategia, TOMS ha logrado donar más de 400,000 pares de zapatos. En palabras de Blanco (2019), uno de los elementos más distintivos de su comunicación ha sido el uso de la realidad virtual, como en su última campaña, donde se retrataban las condiciones de vida de los niños beneficiarios, reforzando así la conexión emocional con sus consumidores.

## **CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL**

En el presente capítulo se contextualiza el objeto de estudio de esta investigación: Recidar. Se comenzará brindando una breve descripción de la organización, seguido de un análisis interno y externo a través de diferentes herramientas de gestión.

### **1. Mercado de segunda mano**

#### **1.1. Evolución del mercado de segunda mano**

No existe fecha oficial de cuándo inició el mercado de segunda mano oficialmente; sin embargo, los registros indican que el comercio de segunda mano en sus inicios abarcó la demanda que no era satisfecha por el mercado de nuevos productos, de esta manera, aparece como un intermediario entre la sociedad preindustrial y la expansión, en donde las técnicas productivas impedían el acceso generalizado a los bienes (Lemire, 1988). Asimismo, según Weinstein (2014), a medida que el mercado principal fue creciendo en el siglo XIX, también se expandió el mercado de segunda mano, ya que había un sistema de relación mutualista en el que el mercado de segunda mano siempre depende del crecimiento del mercado principal.

Respecto a los objetos de segunda mano Windebank y Williams (2000) analizaron que los hogares sin ingresos o con empleo esporádico dependen de métodos informales de adquisición, como transacciones entre conocidos o tiendas de segunda mano. No obstante, esta forma de adquisición genera inseguridad, debido a que según Windebank y Williams (2000), la ausencia de regulación en el mercado informal de productos impide ejercer un adecuado control sobre los artículos comercializados, especialmente en el caso de aparatos electrónicos cuya calidad puede verse comprometida.

En la actualidad, debido a los problemas climáticos que ocurren por la cantidad de insumos que se usan en la fabricación de objetos nuevos y el uso innecesario que se les da a estos objetos, se brinda como solución la economía circular. Esta última puede ser definida como una economía que busca ser regenerativa de manera intencionada (Ellen MacArthur Foundation, s.f.). Asimismo, la perspectiva de la economía circular es que se puedan integrar los niveles micro, meso y macro para promover la sostenibilidad en el ámbito ecológico, económico y social (Kirchherr et al., 2017). En este sentido, Moscoso (2020) destaca que la economía circular redefine el concepto de fin de vida útil, fomentando una visión integral centrada en la preservación del medio ambiente.

La economía circular tiene como componentes a las 4R que son la reducción, reutilización, reciclaje y recuperación (Allwood et al., 2011), aunque gran parte de las políticas se enfocan en el reciclaje (Ghisellini et al., 2016). Por otra parte, según Kirchherr et al., (2017), la literatura especializada identifica dos objetivos predominantes: la prosperidad económica (46%) y la calidad ambiental (38%).

Pese a que la economía circular no es un concepto novedoso, en los últimos años ha cobrado mayor protagonismo debido a sus beneficios ambientales (Blomsma & Brennan, 2017). Empresas como Hewlett-Packard Company (HP) han implementado este modelo colaborando con sus proveedores para reciclar materiales y mejorar la eficiencia energética, logrando así una reducción de 3,000 toneladas de CO<sub>2</sub> (Ortega & Arocas, 2016). De igual manera, Nike ha incorporado la economía circular como parte de su estrategia de innovación, diseñando productos reutilizables y de alta calidad (Burgos, 2018). IKEA también ha adoptado este enfoque, promoviendo el reciclaje de materiales y la extensión de la vida útil de sus productos (Corp4ness, s.f.). Este cambio demuestra que las empresas están adoptando la economía circular como una premisa importante para disminuir los efectos contaminantes.

## **1.2. Mercado de segunda mano en Latinoamérica**

En América Latina, se ha observado un crecimiento sostenido en la expansión del mercado de segunda mano, impulsado por el aumento del consumo sostenible y consciente, en paralelo con el crecimiento demográfico. En 2024, la población de América Latina y el Caribe alcanzará los 669.97 millones de personas, con una tasa de crecimiento poblacional del 7.4% y una tasa bruta de natalidad del 14.2% (CEPAL, 2024).

El aumento de compra de productos de segunda mano se sostiene porque, según el estudio de (CEPAL, 2024), más de la mitad, exactamente, el 60% de la población latinoamericana ha comprado por lo menos una vez un producto de segunda mano en los últimos doce meses. Además, según American Retail (2024), los lugares donde más se recurre al reciclaje y reparación son América Latina, Europa y Asia Pacífico.

Según American Retail (2024), Latinoamérica es una de las principales regiones que, debido al aumento del costo de vida, recurre a prácticas sostenibles como reducir el desperdicio de alimentos, reparar artículos y elegir opciones de movilidad más eficientes. Este movimiento está principalmente guiado por las generaciones más jóvenes, motivados principalmente por los bajos costos y la posibilidad de acceder a objetos o ropa premium a un costo bajo; sin embargo, no solo son los jóvenes los que manifiestan su interés por una tendencia a la reutilización, sino que también las generaciones mayores (American Retail,

2024). Por otro lado, Villa et al., (2024) menciona que, en la región latinoamericana, los ciudadanos muestran una disposición palpable para adaptar sus pautas de consumo con el propósito de contribuir de manera favorable al entorno ambiental. Se ha observado que existe una transformación perceptible en las actitudes del consumidor, manifestada en prácticas como la separación de residuos para su posterior reciclaje, la preferencia por bolsas reutilizables y la adopción de medidas para disminuir el consumo de agua y energía.

### **1.3. Mercado de segunda mano en el Perú**

En el contexto peruano, el cuidado del medio ambiente se ha posicionado como una dimensión importante dentro de la responsabilidad social empresarial (RSE). De hecho, la asignación de recurso a estas iniciativas ha demostrado influir positivamente en la percepción y comportamiento de compra de los consumidores, elevando el valor de marca y los resultados financieros de las empresas (Marquina & Morales, 2013). Respecto al mercado de segunda mano en Perú, se ha identificado un incremento en el número de tiendas formales y emprendimientos digitales dedicados a este sector. Un estudio exploratorio identificó inicialmente unas 30 tiendas formales y emprendimientos en redes sociales, aunque se estima que el número real es mucho mayor debido al crecimiento sostenido en el entorno digital (Borja & Espinoza, 2022).

De forma paralela, persiste una fuerte presencia en mercados informales de segunda mano, comúnmente conocidos como “cachinas”, que gozan de popularidad en determinados sectores sociales debido a sus precios bajos. Un estudio cualitativo con enfoque exploratorio reveló que, dentro del *marketing mix*, los factores de productos y precio son determinantes en la decisión de compra en estos mercados, debido a que los consumidores valoran la posibilidad de inspeccionar físicamente los productos y negociar los precios (Bernedo & Reyes, 2022).

No obstante, estos espacios también presentan serios problemas de seguridad y legalidad. Según datos de ESAN, en el Perú, el 85% de encuestados estarían dispuestos a donar objetos de segunda mano y, por otro lado, hay una demanda del 55% de personas que accederán a comprar estos artículos de segunda mano (Pacherre, 2022). Este comportamiento no se limita a personas de escasos recursos, sino que incluye también a sectores de clase media; sin embargo, la falta de regulación propicia la venta de artículos de contrabando o robados, generando entornos riesgosos para los consumidores. Los mercados informales suelen estar ubicados en zonas como el Cercado de Lima, La Victoria, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, Villa El Salvador y Surquillo (El Comercio, 2014). Estos espacios

suelen ser insalubres, desordenados y carentes de procesos estandarizados, lo cual representa un riesgo para la salud y seguridad de los compradores.

#### **1.4. Características del mercado de segunda mano**

Según Bardhi y Arnold (2005), en el ámbito del marketing las compras de bienes de segunda mano se han considerado como un proceso económico que se lleva a cabo en tiendas físicas, muchas veces asociadas con desorden y condiciones poco higiénicas, enfocándose en el marketing del ahorro con los consumidores que gastan de forma racional para cubrir sus necesidades básicas. Un actor clave en este ecosistema son los recicladores, definidos como personas que se dedican a recolectar, seleccionar y comercializar materiales reciclables (Ministerio del Ambiente, 2019). Este grupo de personas tiene sus primeros registros a mediados de los 90 's por la obra literaria de “Los gallinazos sin plumas” en donde se relata la existencia de los recicladores en el Perú (Ciudad saludable, 2010). Sin embargo, según el MINAM a pesar de la importancia ambiental y social de este trabajo solo el 3% de los 180 mil recicladores están formalizados (El Comercio, 2024).

Los recicladores pueden vender los objetos a empresas o directamente a las personas. Según Zegarra (2015), las condiciones de los recicladores formales son más ventajosas respecto a la relación con las municipalidades en comparación con los recicladores informales. Los mercados informales como las “cachinas”, ofrecen artículos de segunda mano, robados o de contrabando, siendo puntos recurrentes de venta en diferentes distritos de Lima (El Comercio, 2014).

## **2. Interés de los donantes por participar en iniciativas con impacto social**

En Perú, un número significativo de grandes empresas apoyan iniciativas sociales. Actualmente, se observa una tendencia creciente entre pequeñas, medianas y grandes empresas hacia la adopción de prácticas de responsabilidad social. Esta tendencia se ve impulsada tanto por la existencia de planes de acción que promueven este tipo de actividades como por el cumplimiento de responsabilidades empresariales. Entre dichos programas se encuentra la Agenda 2030, cuyo principal objetivo es lograr los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a nivel global (Barbachan, 2017). En esta línea, Henri Le Bienvenu, ex gerente general de Perú 2021 y actual gerente general de Maletex Perú S.A.C., afirmó que la RSE genera ventaja competitiva sobre sus competidoras y que es un aspecto fundamental para la elaboración de estrategias para mejorar la reputación corporativa (Barbachan, 2017).

Un ejemplo concreto es el caso de la empresa cervecera Backus que, según Camarena y Raffo (2021), apoya iniciativas sociales dirigidas a causas benéficas. Sin

embargo, persiste cierto escepticismo en torno a las acciones realizadas por algunas empresas, dado que se perciben como estrategias que priorizan el beneficio propio por encima del cumplimiento efectivo de objetivos sociales y ambientales. En el caso específico de Backus, esta percepción se refuerza por la idea de que su RSE responde a fines meramente lucrativos, lo cual ha generado suspicacias entre los consumidores (Camarena & Raffo, 2021).

De acuerdo con el Índice Mundial de Donaciones, informe que ofrece una visión mundial de las donaciones a través de tres aspectos que giran en torno a la ayuda a un extraño, donación monetaria e inversión de tiempo como voluntario, se logra ubicar a Perú en el puesto 57 a nivel general, pero en la sección de ayudar a un extraño e invertir el tiempo como voluntario se ocupan los puestos 27 y 56 respectivamente; sin embargo, en la ayuda económica se cae al puesto 89 (Charities Aid Foundation, 2021). Lo que demuestra que el perfil de los peruanos no está tan abierto a aportar monetariamente a los proyectos benéficos. Por otro lado, en cuanto al donante limeño de ONG's tiene como característica ofrecer comida o ropa en lugar de dinero por la desconfianza que le pueden dar las instituciones al uso de los fondos; sin embargo, conocer la causa de la ONG es el motivo más importante por el cual se puede inclinar a apoyar económicamente a la institución (Bocanegra & Rodríguez, 2018).

### **3. Empresas sociales en la industria de segunda mano**

Respecto a las organizaciones del sector social que recolectan objetos de segunda mano para algún beneficio se les puede segregar por categorías, en el Perú existen empresas de segunda mano que cuentan con una visión social y empresarial, como se ejemplificará con las siguientes organizaciones.

#### **3.1. Industria del reciclaje textil**

Las Traperas, empresa social de reventa de ropa femenina ubicada en Lima, que opera bajo un modelo de economía circular. Su actividad principal consiste en recolectar prendas en desuso para revenderlas a precios accesibles, con lo cual contribuye a reducir el impacto ambiental del *fast fashion*. Entre sus logros destacan el reciclaje de 13,000 kg de ropa, la eliminación de 50,000 empaques y el ahorro de recursos hídricos y emisiones contaminantes (Las Traperas, s.f.). Otro ejemplo de empresa social es Ok Round 2, dedicada a la compra y venta de ropa de segunda mano. Sus operaciones comenzaron en el año 2019 con el objetivo de mitigar la contaminación generada por la industria del *fast fashion* (Ok Round 2, 2019).

### **3.2. Industria del reciclaje de residuos electrónicos**

Comimtel Recycling es una empresa con enfoque social que se especializa en el reciclaje de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), como computadoras, televisores, celulares y electrodomésticos en desuso. Su labor está orientada a prevenir el impacto ambiental de estos residuos altamente contaminantes y, al mismo tiempo, ofrecer empleos dignos a personas en situación vulnerable. Comimtel colabora con instituciones públicas y privadas, asegurando una disposición técnica adecuada conforme a estándares internacionales (MINAM, 2022).

### **3.3. Industria del reciclaje comunitario y ambiental**

Aunque EcoSwell está más vinculada a proyectos de desarrollo sostenible en zonas rurales, ha implementado campañas de reciclaje y educación ambiental en localidades del norte del Perú, fomentando el uso de residuos orgánicos e inorgánicos en proyectos comunitarios. Su modelo de intervención combina innovación social, empoderamiento juvenil y sostenibilidad ambiental, siendo un ejemplo de empresa social con enfoque territorial que aplica principios de la economía circular a pequeña escala (EcoSwell, 2021)

## **4. Análisis PESTEL del mercado de segunda mano**

En este apartado se describen las características del entorno que rodea a la industria del mercado de segunda mano y a la economía circular, en relación con las empresas sociales.

### **4.1. Entorno político legal**

Europa se caracteriza por la implementación de regulaciones estrictas y políticas gubernamentales proactivas que fomentan la economía circular y promueven la sostenibilidad ambiental. Un ejemplo representativo es el accionar del Consejo de la Unión Europea (2021), que ha impulsado directivas y legislaciones como la Estrategia Europea de Plásticos y el Pacto Verde Europeo, ambos con objetivos ambiciosos orientados a la reducción de residuos, el fomento del reciclaje y la promoción de un consumo y producción sostenibles. Estas iniciativas están alineadas con la meta de alcanzar la neutralidad climática, lo que exige la adopción de sistemas circulares de producción y consumo. Dado que el 75% de emisiones de gases de efecto invernadero en la Unión Europea provienen de la producción energética, se prioriza la mitigación del cambio climático para alcanzar los objetivos planteados hacia el año 2025 (Consejo de Unión Europea, 2021).

En el caso peruano, el entorno político influye significativamente en las operaciones y perspectivas de las empresas sociales basadas en la economía circular. Las políticas públicas y normativas relacionadas con la economía circular representan factores determinantes que inciden en las oportunidades de financiamiento y desarrollo de dichas empresas. Perú ha demostrado su compromiso con las tendencias internacionales de sostenibilidad. Al igual que otros países firmantes del Acuerdo de París, en 2016 el Estado peruano se comprometió a reducir en un 30% sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para el año 2030 (Paredes, 2024). Este compromiso exige no sólo el fortalecimiento de las instituciones públicas, sino también el involucramiento activo del sector industrial.

En esta línea, la legislación peruana ha establecido marcos normativos orientados al desarrollo sostenible. La ley 1278, por ejemplo, establece lineamientos para gobiernos locales e industrias, integrando principios de economía circular con el objetivo de maximizar el aprovechamiento de recursos, mitigando el impacto ambiental y contribuyendo a la lucha contra el cambio climático (El Peruano, 2021). A la fecha, la legislación nacional no cuenta con una denominación exacta para las empresas sociales, mixtas o empresas B. En su lugar, las empresas sociales contaban, por un lado, con una empresa comercial, sociedad anónima y, por otro, como asociación sin fines de lucro, permitiéndoles recibir donaciones y comercializar sus productos o servicios, garantizando que las utilidades se reinviertan en la organización (Ramírez, 2016).

Posteriormente, se promulgó la figura legal de la Sociedad de Beneficio e interés Colectivo (BIC) en el año 2020. Esta forma jurídica reconoce a las empresas que se comprometen voluntariamente a generar un impacto social y ambiental positivo, integrando estos objetivos en su actividad económica (El Peruano, 2021). No obstante, desde el punto de vista tributario, estas empresas no gozan de un tratamiento diferenciado, ya que se rigen bajo las mismas condiciones fiscales que otras formas societarias. Guillén (2021) sostiene que, en el contexto peruano, la conciencia sobre la economía circular aún es limitada, tanto a nivel individual como empresarial; por ello, recae en el Estado la responsabilidad de liderar e incentivar la transición hacia este modelo, promoviendo prácticas sostenibles en el sector privado. Entre las estrategias recomendadas se encuentra el impulso de instrumentos financieros como los bonos verdes, los cuales ya han sido implementados con éxito en otros países como mecanismo de fomento de iniciativas empresariales ambientalmente responsables. Los principales países que han emitido bonos verdes en el 2023 han sido China, Alemania y Estados Unidos con valores de 83.000, 67.510 y 59.850 millones de dólares estadounidenses, respectivamente (Fernández, 2024).

## **4.2. Entorno económico**

El entorno económico representa un factor decisivo para la sostenibilidad de iniciativas sociales como Recidar, cuyo modelo de negocio se orienta a brindar alternativas de consumo accesibles y sostenibles a poblaciones en situación de vulnerabilidad. En el caso peruano, los indicadores macroeconómicos evidencian una situación de creciente desigualdad e informalidad, lo que configura tanto desafíos como oportunidades para este tipo de organizaciones. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023), la pobreza monetaria en el Perú alcanzó el 29% de la población durante el año 2023, registrando un aumento de más de 5 puntos porcentuales respecto al nivel prepandemia. Esta situación se agrava en las zonas urbanas periféricas, donde se concentra buena parte de la población objetivo de Recidar, al tiempo que se reduce su capacidad adquisitiva frente a los bienes de consumos nuevos. En este contexto, el mercado de productos de segunda mano adquiere una función estratégica, pues permite el acceso a bienes necesarios. Asimismo, el elevado nivel de informalidad laboral, que en el Perú alcanza al 70.6% de la población económicamente activa (Gamero, 2010), condiciona los hábitos de consumo y favorece la búsqueda de opciones más económicas y accesibles. En este sentido, organizaciones como Recidar se posicionan como actores relevantes que articulan cadenas de valor inclusivas.

## **4.3. Entorno social**

La creciente conciencia ambiental en América Latina representa una oportunidad significativa para el sector de la economía circular y el mercado de segunda mano. A medida que más personas se sensibilizan respecto al impacto ambiental del consumo, aumenta el respaldo hacia prácticas sostenibles, especialmente aquellas relacionadas con la reutilización de bienes. Este cambio en las preferencias del consumidor puede beneficiar a las empresas sociales, al mejorar su reputación y atraer apoyo de individuos y empresas alineados con objetivos ambientales y sociales. La priorización de la responsabilidad social corporativa (RSC) y las políticas de inclusión social está generando un entorno favorable para la consolidación de estas organizaciones (Crisóstomo et al., 2021).

## **4.4. Entorno tecnológico**

En América Latina, la implementación de tecnologías para el reciclaje enfrenta desafíos. No obstante, países como México, Colombia, Brasil y Bolivia han comenzado a utilizar innovaciones tecnológicas en esta área mediante políticas públicas que exigen a las empresas adoptar tecnologías sostenibles (Tech, 2022). En el caso peruano, el uso de

tecnologías avanzadas como el *big data* y la inteligencia artificial, puede optimizar la gestión de residuos, mejorando procesos como la recolección, clasificación y valorización de materiales reciclables. Según el Ministerio del Ambiente (2021), estas tecnologías podrían aumentar significativamente la eficiencia de los sistemas de gestión de residuos sólidos en las principales ciudades del país. Sin embargo, es necesario cerrar las brechas digitales existentes, garantizando el acceso equitativo a estas herramientas, especialmente en zonas rurales con menos desarrollo tecnológico.

#### **4.5. Entorno ecológico**

En la Unión Europea, la prevención de residuos, el diseño ecológico y la reutilización no solo reducen la presión ambiental, sino que también generan oportunidades económicas y de empleo mediante la innovación y la economía circular (Parlamento Europeo, 2023). En Latinoamérica y Perú, la cultura de reciclaje aún es escasa, lo que genera elevados niveles de contaminación. Se estima que el 90% de la población en América Latina no recicla (De Ambrosio, 2022). Además, según datos de la ONU (2018), una persona promedio genera un kilo de basura por día, lo que equivale a 541,000 toneladas diarias en la región.

En Lima, se generan aproximadamente 19,000 toneladas de residuos sólidos al día, de los cuales solo se recicla el 1.9% (Ministerio del Ambiente, 2019). Asimismo, se producen 1,200 toneladas de residuos plásticos al año, de los cuales únicamente el 10% son recicladas (Suárez, 2023). De igual manera, en el caso peruano, el Ministerio de Producción ha impulsado una transición de un modelo lineal hacia uno circular, estableciendo 42 acciones concretas para promover una producción industrial sostenible fomentar el consumo responsable y mejorar la gestión de residuos, promoviendo la innovación y financiamiento para que haya una transición gradual en el sector privado (Prado, 2022).

### **5. Contextualización de Recidar**

#### **5.1. Antecedentes de la empresa**

Recidar es una empresa fundada en 2015, orientada a facilitar la transición hacia una economía circular mediante la recolección, mantenimiento y reutilización de objetos de segunda mano. Su misión es transformar los objetos en desuso en oportunidades para un mayor número de peruanos. Fue creada por iniciativa de su CEO, Boris Gamarra, quien aspiraba a establecer una empresa sostenible que contribuya al desarrollo de familias vulnerables. Actualmente, la empresa cuenta con la certificación B, lo que avala su óptimo desempeño social y ambiental, así como su compromiso con la transparencia y la

responsabilidad. Además, ha recibido diversos reconocimientos que la posicionan como un modelo de empresa social y sostenible.

**Misión:** Impactar positivamente en nuestra sociedad mediante la reutilización de objetos.

**Visión:** Ser, para año el 2024, un referente a nivel nacional en la gestión circular de objetos a través de un sistema tecnológico innovador, con el propósito de ofrecer productos útiles en el marco de la integración social.

## 5.2. Giro del negocio

Recidar se diferencia de las empresas tradicionales por su enfoque en la reutilización de productos y su impacto social. La organización recolecta objetos usados mediante un sistema logístico eficiente, los restaura y les otorga una segunda vida útil. Estos productos se comercializan a precios accesibles para familias de los niveles socioeconómicos C, D y E, principalmente a través de su tienda física "Mi Bazar" y sus canales digitales, incluyendo su sitio web o redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

El catálogo de Recidar está compuesto por objetos de segunda mano. Dentro de estos, se identifica a la ropa de segunda mano como la categoría más importante. La distribución de productos es la siguiente: ropa (30%), muebles (20%), electrodomésticos (10%) y otros artículos variados para el hogar (40%) (Rodríguez et al., 2023). Los productos donados provienen tanto de personas naturales como jurídicas. En este sentido, Recidar tiene un plan de marketing diferenciado para la venta y abastecimiento de stock. En cuanto a las campañas comunicacionales son adaptadas a cada segmento, tanto en medios digitales como físicos, con el fin de obtener mayor presencia y fortalecer su causa social.

## 5.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional de Recidar, según información proporcionada por Rodrigo Nores (Comunicación personal, 7 de septiembre de 2024), está conformada por aproximadamente 25 personas. Se compone de tres áreas principales: logística, comercial, y administración y marketing. La estructura da una importancia particular al área de logística, dado que constituye el soporte fundamental del modelo operativo de la empresa.

El área de operaciones está liderada por Lesli, quien se desempeña como supervisora y coordina todo el proceso logístico, desde el recojo hasta la entrega de productos. El área comercial se encarga de la venta de los objetos en "Mi Bazar", mientras que el área de

administración y marketing abarca funciones como la gestión de planillas, el control interno, las estrategias comunicacionales y las alianzas corporativas.

#### **5.4. *Inbound Marketing* en Recidar**

Según Talola (2013), la evidencia de que implementar el *Inbound Marketing* puede ser beneficioso para las organizaciones se muestra en los hallazgos obtenidos en Lainaja, institución ubicada en Finlandia, en el cual se hizo la comparación de los meses de noviembre del 2011 y febrero del 2012, demostrando que, en el mes del 2012, mes en donde se aplicaron técnicas de *Inbound Marketing*, se logró aumentar de manera significativa el número de nuevos visitantes a diferencia del mes de noviembre. De esta manera, se recomienda que el *Inbound Marketing* debe ser implementado en todas las organizaciones por su efectividad en el tráfico web; sin embargo, también se debe hacer énfasis en convertir a los visitantes en clientes (Talola, 2013).

La implementación del *Inbound Marketing* en Recidar requiere una interacción constante con los clientes, en este caso los donantes. En la primera fase, denominada atracción, se busca captar la atención del público objetivo mediante la creación de contenido relevante en blogs, redes sociales y otros canales digitales para aparecer en motores de búsqueda. En el caso de Recidar, la estrategia se centra en el uso de su página web y redes sociales, cuyas publicaciones se adaptan a los algoritmos de cada plataforma. En la fase de conversión, se recopila información clave de los usuarios para calificarlos como potenciales donantes. Posteriormente, en la etapa de educación y cierre, se les ofrece contenido personalizado y relevante para motivar su participación. Finalmente, en la fase de deleite es importante ofrecer un servicio enfocado en la fidelización de los clientes y un adecuado seguimiento a cada cliente (Valdés, 2022).

##### **5.4.1. *Buyer persona* de Recidar**

Para realizar un análisis efectivo de la estrategia de *Inbound Marketing* de Recidar, es fundamental definir el buyer persona o perfil ideal del donante. Esta segmentación permite planificar acciones comunicacionales dirigidas específicamente a dichos perfiles. Recidar ha identificado tres perfiles de donantes individuales a quienes ha asignado nombres simbólicos: Juan Medalomismo, Mapi Daloquetiene y Cristobal Cambialmundo (ver Anexo I).

Entre los donantes individuales, el 70% son mujeres y el 20% hombres. La mayoría reside en distritos de niveles socioeconómicos A, B y C (Nores, R., comunicación personal, 7 de noviembre del 2024). Las mujeres suelen estar más sensibilizadas en los objetivos ambientales de la empresa. En cambio, los hombres donan todos los objetos que tienen y

buscan un sentido más utilitarista al acto de donar. En efecto, los hombres priorizan la eficiencia y rapidez con el recojo de los objetos a donar.

En cuanto al *buyer persona* empresarial, este perfil está altamente sensibilizado con las causas sociales y desea contribuir a un cambio positivo en el mundo a través de sus aportes. No obstante, requiere evidencia clara del impacto generado por sus donaciones. En este sentido, la transparencia de Recidar y la colaboración comunicacional con sus aliados resultan clave para sostener la relación (P. Dorotea, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

#### **5.4.2. Página Web**

En línea con la estrategia digital, Recidar cuenta con un blog en su página web donde difunde sus principales acciones y alianzas en relación con la economía circular. Además, utiliza redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para publicar contenido alineado con sus valores de sostenibilidad, fomentando la interacción con su audiencia. El sitio web, se organiza en cinco secciones: Inicio, Conócenos, Mundo Circular, Empresa 2S y Blog. Esta última se actualiza periódicamente, cada cinco días, aunque puede variar por razones operativas. La información obtenida en entrevistas con el equipo de marketing confirma que el blog representa una herramienta vital dentro de su estrategia de *Inbound Marketing*.

Adicionalmente, Recidar ofrece charlas de sostenibilidad a las organizaciones donantes para incentivar la sostenibilidad. Estas charlas brindadas de manera gratuita forman parte imprescindible de la estrategia de *Inbound Marketing* llevado a cabo, ya que proporcionan un alto valor intangible para las empresas comprometidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social Empresarial.

#### **5.4.3. Redes sociales**

Un elemento fundamental dentro de la estrategia de *Inbound Marketing* implementada por Recidar es el uso de redes sociales. Recidar utiliza plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok, priorizando cada una en función de su relevancia para los distintos públicos. Recidar reconoce que su público objetivo consume activamente contenido digital en estas plataformas, lo que permite segmentar los mensajes y ofrecer contenido personalizado acorde a los intereses y valores de sus seguidores. Aunque hace algunos años Recidar priorizaba estrategias de marketing tradicional, como el "boca a boca", actualmente las redes sociales han adquirido un rol central en sus esfuerzos de promoción. Este cambio estratégico se refleja en la creciente profesionalización del área de marketing, que ahora

cuenta con especialistas en publicidad, diseño gráfico, gestión de redes sociales y relaciones públicas, todos enfocados en potenciar la presencia digital de la empresa.

## **6. Análisis FODA de RECIDAR**

Las organizaciones necesitan conocer y adaptarse eficazmente al entorno para alcanzar el éxito a largo plazo. En este sentido, el análisis FODA constituye una herramienta estratégica que permite identificar las fortalezas y debilidades de Recidar, así como las oportunidades y amenazas del entorno, con el objetivo de mitigar riesgos y aprovechar las condiciones del mercado.

### **6.1. Fortalezas**

Recidar cuenta con locales estratégicamente ubicados que abastecen eficientemente su sede principal, Mi Bazar. Además, el equipo de trabajo de Recidar realiza un trabajo meritorio, pues no sólo enfrenta la dificultad de darle una segunda vida a un objeto ya usado, sino que también tiene que ser un equipo eficaz para administrar correctamente el proceso de almacenamiento y venta, pues al usar una metodología manual requiere de gran uso de recursos y tiempo. La organización también demuestra una planificación eficiente, al coordinar adecuadamente los recursos disponibles para atender a los donantes, evaluando y clasificando los objetos según su naturaleza (Abad et al., 2019). Finalmente, se percibe una comunicación interna fluida que contribuye a un ambiente laboral positivo, incluso ante la presencia de desafíos (Bellido, 2022).

### **6.2. Oportunidades**

Entre las principales oportunidades se encuentra el creciente nivel de conciencia ambiental en el Perú, ya que hay una relación entre el aumento de la preocupación del medio ambiente y el interés por adoptar prácticas sostenibles, como la reutilización de objetos. En este contexto, Recidar puede fortalecer su reputación y obtener el apoyo tanto de personas como de empresas comprometidas con causas sociales y ambientales (Rodríguez et al., 2023). Otra oportunidad es la ley de residuos sólidos, la cual establece las bases para el desarrollo de una industria de reciclaje de escala internacional permitiendo ofrecer ventajas de tecnología a emprendimientos vinculados al reciclaje (Ley de gestión integral de residuos sólidos, 2019).

### **6.3. Debilidades**

Una de las principales debilidades identificadas en la organización es la limitada capacidad para gestionar el volumen de donaciones. Este aspecto está relacionado con la capacidad logística de la empresa para controlar el flujo de stock. Debido al carácter estacional del modelo de negocio, existen periodos del año, en los que las donaciones apenas satisfacen la demanda. No obstante, como lo explicó el gerente de marketing de Recidar, existen épocas en el año en que por las campañas de recolección exitosas se recibe una gran cantidad de donaciones, las cuales en ocasiones deben detenerse intencionalmente por la falta de capacidad humana en la logística. Adicional a ello, no todas las donaciones se encuentran en óptimas condiciones para su comercialización (Nores, R., comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). A ello se suma la alta segmentación por tipo de producto, lo que genera un uso ineficiente de los recursos, como la sobreocupación de los almacenes (Abad et al., 2019).

### **6.4. Amenazas**

Entre las principales amenazas que afectan a Recidar se encuentra la existencia del mercado negro, a pesar de que tengan enfoques distintos, como el abastecimiento ético y la transparencia, se puede considerar un competidor por la similitud de los objetos que se exhiben en las tiendas; sin embargo, un consumidor exigente con la economía circular y la sostenibilidad va a tener preferencias por Recidar.

Otra amenaza, está relacionada con el ingreso de nuevos competidores. Como se pudo observar en el análisis PESTE, existen empresas que se dedican a la compra y venta de objetos de segunda mano. Estas están creciendo principalmente en entornos digitales, como *marketplace* para fomentar la compra de objetos usados. Sobre esto, existen diversos nichos. Ante esto, la empresa debe resaltar su valor diferencial y el impacto que genera en toda su cadena de valor: la reconstrucción de objetos y su posterior venta y el impacto económico, social y ambiental que generan. Cabe resaltar que la presencia física es importante, ya que las plataformas de venta de objetos de segunda mano en línea son menos atractivas (Rodríguez et al., 2023).

## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En este apartado, se procede a explicar la metodología que se llevó a cabo durante la investigación: el alcance, diseño metodológico, selección muestral, técnicas de recolección, técnicas de análisis, criterio de validez y ética de la investigación.

### 1. Secuencia metodológica

La presente investigación desarrolla su secuencia metodológica en función de los tres objetivos específicos planteados, los cuales abordan distintos aspectos del proceso de captación de donantes en Recidar a través del *Inbound Marketing*.

Para el primer objetivo específico, que busca describir las fases de atracción, conversión, educación y cierre, y fidelización que atraviesan los donantes, se diseñó una herramienta que fue validada por expertos en marketing, seguida de entrevistas a los encargados del marketing digital de la organización analizada.

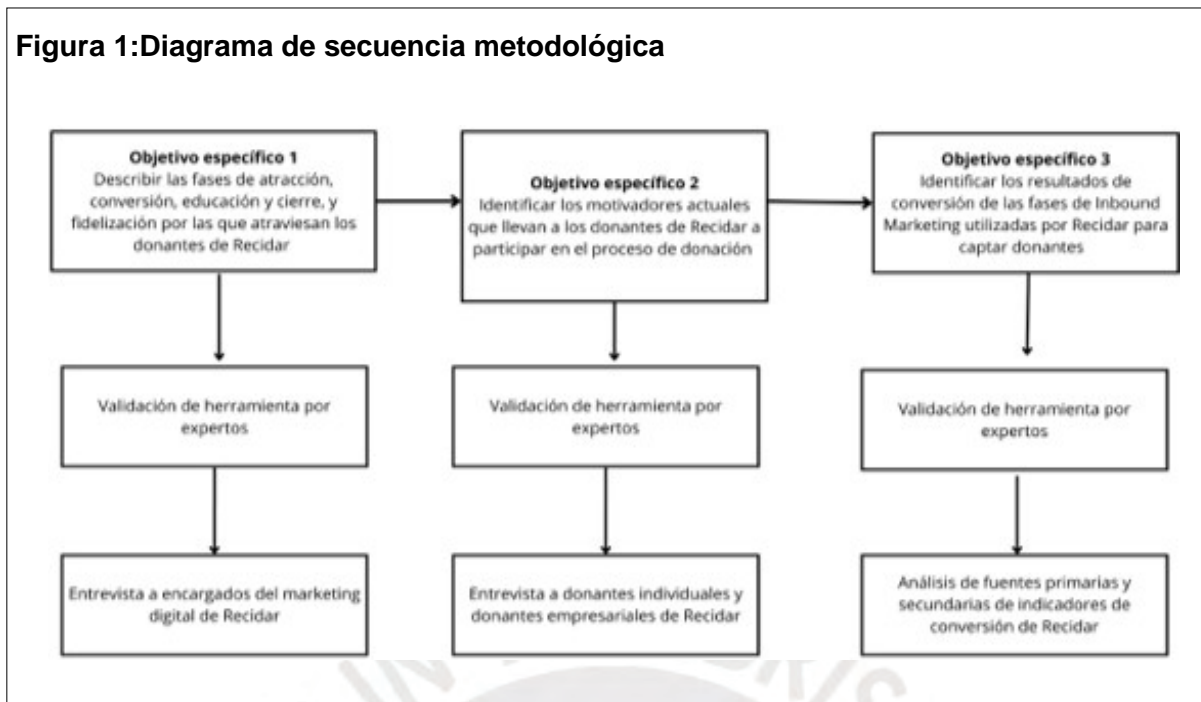
En relación con el segundo objetivo, orientado a identificar los motivadores de donantes actuales que llevan a los donantes a participar en el proceso de donación según la Teoría motivacional de valores, se aplicó una metodología similar: validación experta de la herramienta y posteriormente entrevistas a donantes individuales y corporativos.

Finalmente, para abordar el tercer objetivo, centrado en identificar los resultados de conversión de las fases de Inbound Marketing utilizadas por Recidar, se validó la herramienta por expertos y se procedió con el análisis de fuentes primarias y secundarias de indicadores de conversión.

Cabe resaltar que, para cumplir con los objetivos específicos, se realizaron entrevistas con distintos grupos muestrales (ver Anexo J), así como documentos y registros de empresas sociales del sector de reutilización y economía circular.

Finalmente, se recurrió a contrastar los hallazgos con la parte teórica y consultar a expertos para validar y explicar los hallazgos del caso de estudio a la luz de la teoría elegida. En la Figura 1 se muestra la secuencia metodológica de manera gráfica.

**Figura 1: Diagrama de secuencia metodológica**



## 2. Alcance

El alcance de la presente investigación es del tipo descriptiva precedida de una fase exploratoria. Primero, según Hernández et al. (2014), es del tipo descriptiva, ya que este tipo de investigaciones persigue el objetivo, en el contexto de este estudio, de describir el estado, las características y los perfiles de diversos aspectos como personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier fenómeno que se someta a análisis. No se relacionan variables entre sí, sino que se presenta el estado actual, reconociendo que puede cambiar en el futuro. Además, se caracteriza por la recolección de datos en un único momento. Así, al término de esta investigación, los resultados serán válidos exclusivamente para el tiempo y el lugar en que se efectuó el estudio.

En segundo lugar, la investigación es descriptiva también porque busca examinar la estrategia de marketing social en el contexto digital en el que la empresa se encuentra funcionando actualmente. Resulta relevante conocer este conjunto de características actuales de la empresa social analizada dada su naturaleza híbrida y las características particulares de cómo opera. Por eso, se realizó el estudio mediante el análisis de dos perspectivas: desde la organización y desde sus donantes. Esto se estableció así para poder reflejar de manera más realista y objetiva lo que sucede en el proceso de captación de donantes en Recidar mediante el *Inbound Marketing*. Finalmente, aunque el estudio es de naturaleza descriptiva, fue precedido de una fase exploratoria, que consistió en la revisión de fuentes primarias y secundarias, así como en la consulta con expertos en marketing digital y

gestión social. Esta fase preliminar permitió delimitar con mayor precisión el objeto de estudio, identificar vacíos de información en el contexto local y fortalecer el marco teórico-conceptual.

### **3. Diseño metodológico**

El diseño metodológico define y organiza el modo en que se recopila, analiza y procesa la información necesaria para cumplir los objetivos planteados en la investigación (Pasco & Ponce, 2018). Para empezar, la presente investigación utiliza el estudio de caso, el cual permite comprender en profundidad un fenómeno dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto no están claramente definidos (Yin, 1989). El estudio de caso facilita el análisis de la captación de donantes a través del *Inbound Marketing* en una organización social específica: Recidar.

De acuerdo con Yin (2009), los estudios de caso pueden ser de tipo exploratorio, explicativo o descriptivo. En este caso, se realiza un estudio de caso descriptivo, ya que se busca caracterizar y detallar cómo se lleva a cabo el proceso de captación de donantes en el entorno digital, describiendo tanto las acciones de la organización como las percepciones de los donantes. El diseño de caso es holístico, pues se analiza Recidar como una unidad única e integrada, sin subdividirla en subcasos o unidades de análisis internas.

El diseño es de tipo holístico, ya que se aborda Recidar como una unidad de análisis única e integrada, sin subdividirla en diferentes subcasos o elementos internos. Este enfoque busca proporcionar una visión completa y detallada del fenómeno investigado, sin segmentarlo en partes aisladas. El estudio de caso holístico permite obtener una visión amplia y contextualizada del fenómeno, considerando todos los elementos que forman parte del entorno de estudio, lo cual es particularmente útil cuando se desea comprender un fenómeno complejo en su totalidad (Yin, 2009)

El estudio es seccional, lo que significa que la recolección de datos se llevará a cabo en un único momento temporal. Esta característica es relevante para el análisis de las estrategias actuales implementadas por la organización, las cuales son válidas y representativas del contexto y tiempo en el que se realiza la investigación. A continuación, se explicará el enfoque y la selección muestral.

#### **3.1. Enfoque**

La investigación tiene un enfoque cualitativo, cuyo objetivo es comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, explorándolos en su contexto natural. Este enfoque se selecciona cuando se busca entender cómo los participantes perciben los

sucesos, experiencias, opiniones y significados que atribuyen a su realidad. El enfoque cualitativo es particularmente útil cuando se pretende abordar temas que requieren una mayor comprensión desde diversas perspectivas, explorando en profundidad las experiencias de los individuos en su entorno (Hernández et al., 2014). Los estudios cualitativos se caracterizan por ser planes de exploración significativos, ya que permiten al investigador adentrarse en las experiencias y valores de los participantes, capturando las perspectivas internas y el contexto en el cual ocurre el fenómeno (Hernández et al., 2014). Este tipo de enfoque es ideal para fenómenos complejos, como el análisis de las estrategias de marketing digital, que involucran percepciones subjetivas y contextuales de los participantes.

En este sentido, se optó por el enfoque cualitativo debido a que, tanto a nivel nacional como internacional, el análisis del *Inbound Marketing* se ha centrado principalmente en empresas tradicionales, mientras que su aplicación en la captación de donantes para emprendimientos sociales ha sido escasamente investigada. La organización Recidar, como sujeto de estudio, ofrece una oportunidad para analizar en profundidad un caso de marketing digital aplicado a una entidad con fines sociales, en un sector poco explorado dentro del contexto peruano.

La naturaleza cualitativa de esta investigación facilitará una comprensión profunda de los objetivos de investigación, al permitir una exploración detallada de las perspectivas de los donantes y la organización. Este enfoque será clave para identificar los retos y oportunidades de aplicar *Inbound Marketing* en un entorno social. Los hallazgos de este estudio podrán sentar las bases para futuras investigaciones que busquen combinar herramientas de marketing digital con el ámbito social, ampliando la comprensión sobre la captación de donantes en empresas sociales.

### **3.2. Selección muestral**

Para la selección muestral, es crucial considerar, como lo afirma Hernández et al. (2014), que la recopilación de información no sea lineal, sino iterativa, ya que se pueden realizar mejoras y adaptaciones para optimizar los resultados de la investigación. Además, dado que la presente investigación es de tipo cualitativa, se busca recolectar datos que puedan ser procesados para realizar inferencias, comprenderlos y analizarlos, con el fin de responder a la pregunta de investigación sobre cómo se aplica actualmente la estrategia de *Inbound Marketing* en Recidar. El objetivo es indagar en percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, motivaciones, entre otros aspectos, dado que la fuente de información son personas.

La recolección de datos se realizó bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia. En este sentido, se consideró oportuno elegir, en coordinación con los representantes de Recidar, a los donantes (empresa y familia) que mostraban mayor predisposición de tiempo para participar en las entrevistas, ya que ello resulta relevante para lograr un análisis exhaustivo. Así, los dos grandes grupos seleccionados fueron los miembros del equipo de Marketing y los donantes de Recidar.

Por un lado, se entrevistó inicialmente al gerente de marketing, debido a que los investigadores habían trabajado anteriormente con él en proyectos académicos. Posteriormente, se procedió a entrevistar a los demás miembros del área para profundizar en el recojo de información. La elección de este grupo respondió a su experiencia y conocimiento específico en las actividades de la empresa social mencionada.

Por otro lado, los donantes también fueron seleccionados de forma no probabilística por conveniencia, priorizando a aquellos con mayor disposición y disponibilidad. En la mayoría de los casos, fueron contactados directamente por los investigadores; sin embargo, en algunos casos, los contactos fueron facilitados por Recidar.

En cuanto a los donantes "familia", se consideró necesario asegurar diversidad y representatividad de género. Para ello, se tomó en cuenta la proporción aproximada de donantes reales de Recidar, la cual es de 30% hombres y 70% mujeres, entrevistándose así a dos hombres y siete mujeres. Por el lado de los donantes empresa, se seleccionaron a seis representantes en total, cuatro hombres y dos mujeres, priorizando su relevancia y disponibilidad. Además, se buscó que provinieran de distintos sectores económicos para lograr una mayor variedad en las perspectivas obtenidas. Con esta estrategia se buscó garantizar un análisis exhaustivo en la fase de recopilación de la información.

Finalmente, de manera iterativa y paralela se continuó ajustando la muestra hasta conseguir participantes que cumplieran con las características deseadas. Se alcanzó así el punto de saturación, al cual se llegó cuando la información encontrada en todos los grupos muestrales fue redundante, con los dos últimos entrevistados para cada grupo muestral. Esto se evidenció a través de la matriz semiestructurada que se llevó a cabo, en el cual ya no se encontraban nuevas categorías.

Se elaboraron tablas para registrar a las personas entrevistadas de acuerdo con los grupos muestrales descritos. Primero, se presentaron a los expertos de marketing consultados, y luego, para conocer la perspectiva y el uso del *Inbound Marketing* de Recidar, se realizaron cuatro entrevistas no exploratorias a tres trabajadores del área de marketing

(ver Anexo J). Por último, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 15 donantes seleccionados para obtener información sobre los motivadores que influyen en el proceso de donación en Recidar.

#### **4. Técnicas de recolección de información**

A continuación, de acuerdo con lo explicado por Hernández et al (2014), el investigador es quien emplea diferentes métodos o técnicas para recoger la información. Así, para la presente investigación se emplearon tres técnicas de recolección de datos, las cuales son: la revisión documental, la entrevista semiestructurada y la observación. A continuación, se explica cada una de ellas.

##### **4.1. Revisión documental**

Los documentos materiales son fuentes de información que pertenecen a un individuo o a un grupo (Hernández, et. al., 2014). Por eso, para la presente investigación se recurrió a documentos grupales que forman parte de la información interna de Recidar. Estos refieren a información de reportes, anuncios internos, material y gráficos internos de la organización. Estos fueron facilitados por la organización para poder realizar un análisis más preciso. Fue de especial utilidad el contar con los números de conversión según plataformas digitales. Asimismo, se puede analizar las proporciones de donantes según canales. En adición, se revisaron los *buyer persona* proporcionados, parrilla de contenidos, información sobre el proceso de donación, entre otros datos que fueron facilitados por el gerente de marketing de la empresa social analizada (ver Anexo K).

##### **4.2. Entrevista semiestructurada**

La entrevista se define como una reunión en la cual se intercambia información entre el entrevistador y el entrevistado o grupo de entrevistados (Hernández et al., 2014). En este caso se emplearon las entrevistas semiestructuradas, ya que según López (2020), este tipo de entrevistas no son tan rígidas como las estructuradas, a pesar de que hay preguntas predefinidas, los entrevistados pueden responder de manera libre sin tener que escoger una opción específica. Asimismo, se puede interactuar y adaptarse a las respuestas de los entrevistados permitiendo la flexibilidad. Se utilizó este tipo de entrevista porque se busca indagar con mayor incisión en las respuestas de los entrevistados, al momento de abordar conceptos relevantes y con gran potencial de aporte para la investigación.

Se recurrieron a las entrevistas según la disponibilidad de tiempo de los participantes. Las plataformas que se utilizaron para llevar a cabo las entrevistas fueron en su mayoría por

*Zoom*, y mediante *Google Meet* en casos puntuales solicitados por el entrevistado. El promedio de duración de las entrevistas fue de 30-45 minutos en el caso de los donantes. Aquí cabe resaltar que las entrevistas a los miembros del equipo de marketing de Recidar, duraron entre 35-130 minutos.

Adicionalmente, la guía de entrevistas elaborada (ver Anexo D) tuvo preguntas fundamentadas en los marcos teóricos que desarrollaron los autores mostrados según la matriz de consistencia (ver Anexo B). Primero, para el caso de las entrevistas a donantes de Recidar, se elaboraron preguntas de acuerdo a la teoría de motivaciones de este autor. Para el caso del análisis a Recidar, se recurrió al análisis de la empresa según las fases del *Inbound Marketing* y según el proceso de donación, para lo cual se recurrió no sólo a estos autores, sino a expertos del tema para poder efectuar de mejor manera el análisis de las respectivas herramientas. Asimismo, se validaron las guías de entrevistas a través de sesiones en *Zoom* con los dos expertos de marketing antes mencionados, y se reorientaron las acciones de acuerdo a las recomendaciones brindadas. Adicionalmente, se realizaron pruebas piloto a dos personas que habían donado previamente a otras asociaciones sin fines de lucro, para evaluar la pertinencia de todas las preguntas.

### **4.3. Observación**

La observación constituye un elemento fundamental y el único método presente en todos los estudios cualitativos. En este sentido, Hernández et al. (2014) señaló que, incluso cuando se realizan entrevistas o sesiones de enfoque, la observación sigue siendo indispensable para llevar a cabo el proceso de triangulación y acceder a información que la empresa social no pudo proporcionar, ya sea por falta de registros o limitaciones internas. Por ello, la observación continúa siendo una parte esencial del proceso de investigación.

En esta investigación, se empleó la observación para analizar el fenómeno de la interacción en redes sociales enfocada en la captación de donantes (ver Anexo F). El objetivo fue identificar patrones de comportamiento de los potenciales donantes y donantes efectivos en medios digitales, específicamente en redes sociales y la página web de la organización. Asimismo, el método de observación permitió identificar qué tipos de contenidos registraban mayor visibilidad, alcance, interacción y conversión, información que se recopiló mediante indicadores como vistas, *likes* y comentarios en redes sociales, así como mediante datos analíticos extraídos de herramientas de análisis de sitios web. A partir de estos elementos observados, se elaboraron tablas que complementan el análisis desarrollado en el capítulo de Hallazgos (ver Anexo F). Adicionalmente, en cuanto a la observación en la página web, se elaboraron tablas y elementos que permitieron describir y analizar el funcionamiento del IM

en esos entornos digitales, tales como formularios de conversión, desempeño del SEO, análisis individual de los *posts* de Recidar, entre otros.

## **5. Técnicas de análisis**

En esta investigación cualitativa, tanto la recolección como el análisis de datos se realizaron de manera secuencial, aunque el proceso fue iterativo. Esto permitió ajustar las preguntas de las entrevistas y detectar patrones de comportamiento en los entrevistados conforme avanzaba la recolección de datos. La primera fase consistió en una exhaustiva revisión bibliográfica, seguida de la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron validados para asegurar su adecuación al contexto de la investigación. Posteriormente, se realizaron entrevistas tanto a miembros de Recidar como a donantes. Una vez completada la recolección de datos, se procedió a transcribir las entrevistas y organizar la información obtenida en una matriz estructurada en Excel, categorizada por grupo muestral y por participante.

El análisis de los datos se basó en un proceso de codificación categorial, el cual consistió en identificar fragmentos de texto relevantes dentro de las entrevistas y asignarles códigos que representaran temas o conceptos clave. Estos códigos se agruparon en categorías para facilitar la interpretación. La codificación se realizó de manera inductiva, es decir, emergieron de los datos a medida que se leía y analizaba el contenido de las entrevistas. Además, se establecieron categorías principales y subcategorías, las cuales fueron contrastadas con los marcos teóricos preexistentes, garantizando que el análisis tuviera un respaldo conceptual y metodológico sólido.

El criterio de validez en esta investigación se basa principalmente en la credibilidad, como señalaron Hernández et al. (2014). La credibilidad se refiere a la capacidad de los investigadores para comprender de manera profunda y precisa las experiencias y percepciones de los participantes en relación con el problema de investigación. En este sentido, la confiabilidad de los resultados depende de la manera en que se representa fielmente lo expresado por los entrevistados.

Con el fin de reforzar la credibilidad y garantizar la transparencia en el proceso, se utilizó la triangulación de métodos, fuentes y perspectivas. La triangulación, de acuerdo con Hernández et al. (2014), es una estrategia que permite obtener una interpretación más rica y completa del fenómeno estudiado. En este caso, se recurrió a la validación de la guía de entrevistas por parte de expertos en marketing digital y marketing social, lo que contribuyó a la transparencia en el diseño de los instrumentos. Asimismo, se consultaron diversas teorías

y enfoques metodológicos que enriquecieron el análisis, especialmente en relación con el concepto de *Inbound Marketing*, que aún presenta ciertas divergencias en su aplicación a distintos tipos de organizaciones. Este enfoque permitió no sólo asegurar la credibilidad y la dependencia de los resultados, sino también garantizar la transparencia del proceso de investigación, dado que todas las decisiones metodológicas y analíticas fueron documentadas de manera clara y accesible.

## 6. Operacionalización de variables

Con el objetivo de explicar la vinculación entre marcos teóricos empleados, de acuerdo con los objetivos específicos de la presente investigación, y las variables a analizar, se ha operacionalizado un marco teórico basado en los estudios de Schwartz, InboundCycle y Pérez. Esto permite una visión más estructurada de los motivadores que influyen en las donaciones, los cuales se vinculan directamente con las fases de Inbound Marketing y el proceso de donación, respectivamente. Esta vinculación refiere a que la primera está presente en todas las fases del IM y el proceso de donación (ver figura 2).

**Figura 2: Representación visual de operacionalización de variables**



Se ha ajustado la presentación de las variables y subvariables para que, además de indicar cómo se operan, se explique cómo cada una se vincula con las estrategias de marketing digital utilizadas por Recidar. A continuación, se detalla el enfoque integral que se sigue para cada objetivo.

### **A. Objetivo 1: Describir las fases de atracción, conversión, educación y cierre, y fidelización por las que atraviesan los donantes de Recidar**

En este objetivo se analizan las fases del *Inbound Marketing*, que son esenciales para atraer y mantener la atención de los donantes potenciales. Para entender cómo estas fases se aplican en el contexto de Recidar, se tomó como referencia la metodología de InboundCycle, que detalla los procesos de atracción, conversión, cierre y fidelización. Estas fases se interrelacionan con las fases de donación descritas por Luis Alfonso Pérez, las cuales identifican las etapas que atraviesan los donantes desde el primer acercamiento hasta la creación de una relación duradera. Así, la fase de atracción en *Inbound marketing* puede vincularse con el pre-acercamiento de los donantes, mientras que la fase de conversión está alineada con la etapa de acercamiento, luego, la fase de cierre está vinculada con la etapa de donativo. Finalmente, la fase de fidelización está relacionada con la etapa de seguimiento y relación duradera.

### **B. Objetivo 2: Identificar los motivadores actuales que llevan a los donantes de Recidar a participar en el proceso de donación**

Los motivadores de los donantes juegan un papel crucial en su decisión de contribuir. Para ello, se emplea el modelo de Schwartz (2024), quien clasifica los motivadores en diferentes valores, tales como poder, realización, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad. Estos valores no sólo ayudan a segmentar a los donantes, sino que también guían las estrategias de *Inbound Marketing*. Por ejemplo, los donantes motivados por universalismo podrían ser más propensos a responder a mensajes que enfatizan la solidaridad y el bienestar colectivo, lo que se conecta directamente con las campañas de *Inbound Marketing* diseñadas para maximizar el alcance a públicos con valores similares. Así, las variables de los tipos motivacionales de valores están presente tanto las fases del IM y el proceso de donación.

### **C. Objetivo 3: Identificar los resultados de conversión de las fases de *Inbound Marketing* utilizadas por Recidar para captar donantes**

Para evaluar la efectividad de las fases de *Inbound Marketing*, se utilizan métricas específicas como ratio de alcance, interacción, cierre-conversión y fidelización. Estas métricas proporcionan información clave sobre cómo los donantes se mueven a través del embudo de conversión, desde su primer contacto con Recidar hasta su contribución y fidelización. Estas mediciones se utilizan para analizar y ajustar las campañas en función de los motivadores identificados previamente, permitiendo que las estrategias sean más

personalizadas y efectivas.

**Tabla 5: Matriz de operacionalización de variables**

Objetivo	Variables	Subvariables	Autor empleado
Objetivo 1: Describir las fases de atracción, conversión, educación y cierre, y fidelización por las que atraviesan los donantes de Recidar	<i>Inbound Marketing</i>	Atracción, conversión, cierre y fidelización	InboundCycle, agencia de <i>Inbound Marketing</i> ubicada en España y aliados de Hubspot
	Fases de Donación	Pre acercamientos, Acercamiento, Donativo, Seguimiento y Relación duradera	Luis Alfonso Pérez, consultor de marketing social, investigador y autor de diversas publicaciones académicas internacionales
Objetivo 2: Identificar los motivadores actuales que llevan a los donantes de Recidar a participar en el proceso de donación	Tipos motivacionales de valores	Poder, realización, Hedonismo, Estimulación, Autodirección, Universalismo, Benevolencia, Tradición, Conformidad y Seguridad	Barry Schwartz, profesor emérito de teoría y acción sociales de la cátedra Dorwin Cartwright en el Swarthmore College
Objetivo 3: Identificar los resultados de conversión de las fases de <i>Inbound Marketing</i> utilizadas por Recidar para captar donantes	<i>Inbound Marketing</i>	Ratio de alcance, Ratio de interacción, Ratio de cierre-conversión, Ratio de fidelización	InboundCycle, agencia de <i>Inbound Marketing</i> ubicada en España y aliados de Hubspot

## 7. Ética de la investigación

La investigación está estrechamente vinculada a la recolección de información de primera mano. Esta actividad requiere una completa transparencia con las personas que participan en la recopilación de datos. Por ello, se proporciona a los participantes información detallada sobre los objetivos de la investigación, la protección de sus datos y su libertad de expresión. Se priorizan las opiniones y el respeto hacia los participantes en todo momento, especialmente durante la realización de entrevistas o grupos focales. En todas las guías de entrevistas se incluye una sección sobre el consentimiento informado (ver Anexo E), el cual permite a los participantes abandonar la reunión en cualquier momento y acceder a los resultados de la investigación, si así lo desean. Cabe resaltar que toda la información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos, con el objetivo de contribuir al desarrollo científico del sector y al ámbito de la gestión de empresas sociales. En ningún caso se utilizarán los datos para causar perjuicio alguno a las personas entrevistadas.

## CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, tanto a los grupos de donantes como a los miembros del equipo de marketing de Recidar. Asimismo, se incorpora el análisis documental y las observaciones realizadas, todo ello enmarcado dentro de los fundamentos teóricos pertinentes. Esta sección se organiza en función del desarrollo de los tres objetivos específicos planteados en la investigación.

En primer lugar, se desarrollará el primer objetivo específico, que consiste en describir las fases de atracción, conversión, cierre y fidelización que experimentan los donantes de Recidar. En segundo lugar, se abordará el segundo objetivo específico, centrado en identificar los principales motivadores que impulsan a los donantes a participar en el proceso de donación. Para ello, se analizarán los hallazgos vinculados a la Teoría Motivacional de Valores en cada fase del *Inbound Marketing*. Finalmente, el tercer objetivo específico se enfoca en identificar los resultados de conversión obtenidos en cada etapa del *Inbound Marketing* empleado por Recidar, lo que permitirá analizar de manera articulada la gestión y eficacia de dicha estrategia en su proceso de captación de donantes.

### 1. Fases de *Inbound Marketing* en Recidar

En esta sección, se abordará el primer objetivo específico, el cual presenta como objetivo describir las fases de *Inbound Marketing* existentes en Recidar actualmente. Para esto, se recurrirán a las fases de *Inbound Marketing* utilizando la teoría del Inboundcycle (2022) y las fases de donantes (Pérez, 2004).

#### 1.1 Atracción

La fase de atracción en el *Inbound Marketing* tiene como objetivo captar la atención de potenciales donantes —denominados *leads*— a través de medios digitales relevantes, basándose en una estrategia segmentada según el perfil del *buyer persona* Inboundcycle (2022). En el caso de Recidar, se halló que en esta fase la empresa emplea herramientas como *posts* en redes sociales con contenido optimizado, SEO, SEM y blog, con el fin de posicionarse en los canales adecuados para cada tipo de donante. Asimismo, respecto a las fases de donación de Pérez (2004), se encontró que Recidar mapea a sus potenciales donantes, los segmenta adecuadamente y logra una adecuada exposición de su marca social con nuevos potenciales aportadores. Sin embargo, no se identificó que Recidar emplee el redireccionamiento hacia su página web mediante *landing pages* en sus canales de atracción.

### 1.1.1 Atracción dirigida a donantes familia

Los donantes familiares, generalmente personas naturales que donan objetos del hogar, interactúan principalmente a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok. Para este segmento, el contenido visual, emocional y viral resulta fundamental.

En plataformas como Instagram, donde la frecuencia de publicaciones es diaria (ver Anexo F), se identificó que las publicaciones con mayor alcance son aquellas que visibilizan las acciones concretas de la marca. En línea con lo señalado por Pérez (2004), la claridad en los objetivos de la organización resulta esencial para establecer un vínculo profesional y confiable con nuevos potenciales donantes. En ese sentido, Recidar prioriza la difusión de videos que explican de manera visual y directa sus actividades.

Entre los contenidos más recurrentes destacan: presentaciones institucionales en charlas, demostraciones de reparación de objetos en talleres con personal técnico y testimonios de beneficiarios o colaboradores. Por ejemplo, como se aprecia en la Figura 3, el fundador de la empresa social expone el triple impacto que genera la organización: ambiental, económico y social. Asimismo, se refuerza el valor agregado de que Recidar cuenta con la certificación como empresa B.

Figura 3: Post de Recidar en Inagram para la fase de atracción



Fuente: Instagram oficial de Recidar.

Asimismo, se halló que, dentro de Instagram, los *Reels* y publicaciones con palabras clave como “donar ropa Perú” o *hashtags* como #economíacircular y #reciclar ayudan a mejorar el posicionamiento orgánico de Recidar dentro de los buscadores de Instagram. Esto se traduce en que la empresa gana mayor visibilidad en estos canales sin la necesidad de invertir dinero para exponerse. Al respecto, la encargada de redes sociales señala que el uso estratégico de palabras clave y *hashtags* dentro de los textos (“*copy*”) busca precisamente atraer al usuario desde búsquedas relacionadas (P. Dorotea, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). De esta manera, cuando un potencial donante busca alguna empresa para efectuar sus donaciones en redes sociales, Recidar se manifiesta como recomendación de la búsqueda proporcionada por la misma plataforma digital.

En Facebook, sin embargo, la frecuencia de publicaciones es menor —una publicación cada tres días según el Anexo F— lo que ha generado un menor nivel de alcance a nuevos potenciales donantes. Como se puede observar, el objetivo del contenido en Facebook es similar al de Instagram: Recidar busca mostrar las acciones que realiza y mostrar sus objetivos organizacionales de una manera impactante. Por ejemplo, según la Figura 4, Recidar se muestra como agente de cambio.

**Figura 4: Post de Recidar en Facebook en la fase de Atracción**



Fuente: Facebook oficial de Recidar (2025).

Cabe resaltar que en esta plataforma se halló que el posicionamiento orgánico no cuenta con el mismo desempeño positivo que en Instagram. Por eso, la empresa invierte en *Facebook Ads* para patrocinar sus publicaciones y ganar mayor exposición de esta manera. Esto ha logrado buenos beneficios y según la empresa, actualmente se prioriza esa estrategia en esta red social.

Respecto a Tik Tok, se identificó que es una plataforma donde la marca está incursionando y a la fecha no genera resultados de alcance elevados. Sin embargo, esta plataforma, según Farinango-Salazar (2021), es una de las principales redes sociales para obtener mayor visibilidad y construir un adecuado valor de marca. Lo sucedido con esta red social en Recidar, se puede explicar debido a decisiones estratégicas del equipo de marketing, que priorizan las plataformas con mejor rendimiento, como Instagram. Además de ser una decisión estratégica, se encontró que existe intención de potenciar esta página, pero existe una limitada capacidad operativa del área de marketing debido a la falta de personal, ya que el proceso de creación y adaptación de contenido para múltiples plataformas demanda una inversión considerable de tiempo y recursos.

### **1.1.2 Atracción dirigida a donantes empresariales**

En el caso de los donantes empresariales —es decir, empresas que colaboran con Recidar como parte de sus actividades de responsabilidad social y ambiental— se halló que los canales de atracción empleados en Recidar son distintos a los donantes familiares. Este público objetivo se vincula a través de medios más formales como LinkedIn y la página web oficial de la marca social, donde el posicionamiento en Google, ya sea mediante SEO o SEM, desempeña un papel fundamental.

En LinkedIn, se halló que la estrategia de Recidar se enfoca en generar confianza mediante publicaciones que destacan sus alianzas con empresas colaboradoras, lo cual le permite llegar a decisores corporativos y responsables de programas de RSE interesados en iniciativas con impacto social y ambiental (ver Figura 5). Estas colaboraciones fortalecen la imagen institucional de las marcas involucradas, y además potencian la visibilidad de Recidar a través de una estrategia de menciones cruzadas. Un ejemplo de ello, es la colaboración con la empresa Jana, empresa de remodelación del hogar, en 2024 que permitió la creación de contenido visualmente atractivo y relevante para ambas audiencias. Esta sinergia incrementó el alcance orgánico de las publicaciones y generó un crecimiento en la comunidad digital de Recidar, atrayendo a nuevos seguidores y potenciales donantes.

Figura 5: Muestra de publicación de LinkedIn de Recidar



Fuente: Página de LinkedIn de Recidar.

Respecto al posicionamiento en buscadores, se identificó que una estrategia eficaz para incrementar la visibilidad en LinkedIn es el SEO social, entendido como la integración de técnicas de optimización en motores de búsqueda con la gestión de redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido digital (Sanz & Marcos, 2017). En este sentido, Recidar ha desarrollado un enfoque de creación de contenido que incorpora palabras clave relevantes para LinkedIn, relacionadas con temas relacionados a la economía circular. No obstante, se observó que dicha estrategia está principalmente dirigida al público empresarial, cuyo comportamiento de búsqueda incluye expresiones como 'empresas para donar' o 'empresas responsables'. Además, una acción destacada en cuanto al SEO social es el uso estratégico de *hashtags* en las publicaciones, con el objetivo de mejorar el alcance y la visibilidad dentro de la plataforma, como se muestra en al final de la Figura 5: “#sostenibilidad, #solidaridad, #campana”

Por otro lado, se halló que la página web de Recidar cumple una función esencial en la atracción de empresas. Anteriormente, Recidar empleaba anuncios pagados (SEM), con una inversión mensual de aproximadamente 800 soles para posicionarse en los buscadores de Google mediante palabras clave. No obstante, debido al incremento en el costo por clic y decisiones internas, esta estrategia fue suspendida temporalmente. En su lugar, Recidar ha optado por centrarse en el posicionamiento orgánico (SEO), invirtiendo en la creación de contenido relevante a través de su blog institucional. Este se emite con una frecuencia diaria y aborda temas relacionados a sus acciones en causas sociales y a las colaboraciones realizadas con grupos empresariales, los cuales han tenido un desempeño adecuado.

De esta manera, Mediante el uso de herramientas digitales como *Answer the Public* (ver Anexo L), la organización analiza palabras clave relacionadas con "donar objetos usados", "reciclaje solidario", entre otras, con el objetivo de atraer tráfico orgánico a su sitio web. Además, en las secciones finales de sus páginas, incluyen textos optimizados utilizados de manera repetitiva que contienen dichas palabras clave, lo cual refuerza su visibilidad en los motores de búsqueda y contribuye al posicionamiento de la marca como opción viable y confiable para realizar donaciones. En palabra del gerente de Marketing: “[El Blog] comenzó a crecer bastante bien y comenzó a dar bagaje. Comenzó a provocar que las personas digan: esta empresa investiga [...] a nivel corporativo, a nivel académico. Cuando se ha tenido consultorías externas con gente que estaba haciendo su maestría en Suiza, le daban el valor al blog. Entonces creo que eso es como un gancho” (R. Nores, comunicación personal, 7 de noviembre de 2024).

Esta estrategia refuerza la presencia digital de Recidar ante donantes empresariales, quienes suelen investigar antecedentes y consistencia institucional antes de comprometerse con una causa. Además, el blog contribuye al fortalecimiento del discurso de economía circular y sostenibilidad que Recidar promueve como eje de su propuesta de valor. Al respecto, la estrategia de *Inobund Marketing* respalda lo realizado por Recidar. Según Ferreira (2024), las empresas deben entender que la intención de búsqueda debe estar alineada con el contenido relevante para el *lead*. Es decir, el contenido útil y relevante es premiado por los buscadores de Google frente a *keywords* específicos

Por último, en cuanto al uso de *landing pages* —entendidas como páginas de destino diseñadas para convertir visitantes en potenciales donantes (Meijomil, 2015) — en redes sociales que redirijan hacia la página web, se identificó que actualmente Recidar no implementa esta estrategia para los donantes de familias. Una posible explicación es la diferencia en el comportamiento de sus dos segmentos de donantes: mientras los primeros tienden a vincularse a través de redes sociales, las empresas muestran una mayor afinidad

por la página web institucional y la plataforma LinkedIn. Para este último segmento, Recidar emplea su página web principal que a su vez funciona como *landing page*.

Finalmente, se puede afirmar que Recidar ha logrado implementar una estrategia de atracción diferenciada para donantes familiares y empresariales que se alinea con los principios del *Inbound Marketing* y la fase de preacercamiento planteada por Pérez (2022). Mientras que para los primeros se prioriza contenido visual, colaborativo y viral en plataformas como Instagram y TikTok —generando conexiones emocionales desde *hashtags* y Reels optimizados junto con *keywords*—, para los segundos se apuesta por canales formales como LinkedIn y el blog institucional, construyendo confianza mediante la visibilización de alianzas y contenido técnico relevante, lo cual responde a la lógica del modelo *InboundCycle* en su etapa de atracción. Sin embargo, estos hallazgos también evidencian ciertos problemas operativos, como la baja frecuencia en Facebook y Tik Tok o la suspensión la pauta pagada en páginas web, que pueden limitar una mayor efectividad de la estrategia actual.

## **1.2 Conversión**

La etapa de conversión representa un momento clave dentro de la estrategia de *Inbound Marketing* de Recidar, ya que permite transformar el interés de los visitantes en registros concretos dentro de su base de datos (Vadés, 2022). Se halló que esta conversión se lleva a cabo principalmente a través del recopilamiento de datos de sus potenciales donantes. Para lograrlo se la empresa social emplea formularios en su página web, *Call to Action* (CTA) en redes sociales, *WhatsApp* y el correo electrónico, con estrategias diferenciadas según el tipo de donante: familias o empresas. Sin embargo, no se encontró que la empresa social automatice el agradecimiento a los correos electrónicos o teléfonos recopilados.

### **1.2.1. Conversión de donantes familiares**

En el caso de los donantes familiares, la conversión se produce principalmente mediante redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, y *WhatsApp*. Los potenciales donantes encuentran publicaciones de Recidar en estas plataformas, las cuales están diseñadas con llamados a la acción (CTA) que dirigen al usuario a una conversación directa en *WhatsApp*. A partir de este contacto, se comparte el Formulario de Google que permite formalizar el proceso de donación.

Se identificó que este proceso es gestionado por el equipo de marketing de Recidar, el cual ha indicado que la mayoría de las personas manifiesta su intención de donar a través del contenido visualizado en redes sociales. Posterior a esto, las personas interesadas

establecen contacto por *WhatsApp* o por el chat de la misma red social con la empresa social. En esta conversación un miembro de Marketing de la empresa agradece a la persona interesada; luego, se procede a explicar la misión y visión de Recidar; finalmente, solicita los datos de los donantes mediante el un Formulario de Google (Ver Tabla 4). Según Ortegón (2022), esta es una práctica común en el *Inbound Marketing*, donde el CTA juega un rol decisivo al redirigir a formularios o *landing pages* que facilitan la conversión. Un ejemplo es la campaña publicitaria en *Facebook Ads*, donde se utiliza un botón directo a *WhatsApp* para captar datos de nuevos *leads* (ver Figura 6).

**Figura 6: Post patrocinado de Recidar en la fase de conversión**



Fuente: Página de Facebook de Recidar

Durante el contacto posterior con los potenciales donantes, Recidar respeta la decisión tomada por el *lead* de recibir información futura. Así, de acuerdo con esto, fortalece la relación mediante boletines informativos sobre las actividades y campañas sociales vigentes de Recidar en ese momento.

**Tabla 6: Formulario de conversión de Recidar**

Elemento del Formulario	Valor para la Estrategia de Conversión
¿Eres empresa o familia?	Permite segmentar a los donantes para la entrega de información posterior según el <i>buyer persona</i> identificado.
Nombre y Apellidos/Razón Social	Facilita el seguimiento personalizado cuando se envían los mensajes.
Sexo	Mejora la segmentación y permite campañas más efectivas basadas en la distinción realizada por las motivaciones asociadas a cada segmento.
DNI o RUC	Asegura credibilidad y permite contar con un registro sólido de donantes cualificados
Celular y Teléfono	Permite a Recidar abordar mediante WhatsApp Business hacia, predominantemente, donantes individuales y posibilita una comunicación más ágil.
Email	Permite a Recidar abordar mediante su correo institucional Business hacia, predominantemente, donantes empresas y posibilita una comunicación más formal, pero, aunque menos ágil, más efectivo
Distrito	Permite focalizar esfuerzos en zonas específicas centradas en distritos de clases A y B o adaptar campañas según la región, así como planificar adecuadamente las rutas para los recojos
Dirección	Brinda información útil para personalizar los servicios de recojo de objetos
Referencia	Facilita la logística en la recolección de donaciones, mejorando la eficiencia operativa.
Cuéntanos, ¿qué vas a donar?	Permite planificar recursos logísticos y priorizar recolecciones de alto impacto o urgencia. Con esto se puede prever el stock que predominantemente es incierto, ya que Recidar se entera qué donaciones habrá el día de llegada de estos.
¿Cómo conociste Recidar?	Ayuda a optimizar las estrategias de marketing, enfocándose en los canales más efectivos.
(OPCIONAL) Si vienes por recomendación de un aliado, escribe tu palabra secreta.	Permite medir la efectividad de la campaña de empresas 2S y de recomendación, fortaleciendo relaciones con aliados estratégicos.
¿Deseo recibir vía e-mail el Boletín Recidariano...!	Es vital para el posterior seguimiento y educación continua, lo que los mantiene conectados con la causa y aumentando la probabilidad de futuras donaciones.
Canal de Solicitud de Recojo	Permite analizar cuántos recojos programados reciben por la web para medir el grado de efectividad de éstas, además de las métricas proporcionadas por <i>Google Ads</i> .

Adaptado de Google Forms de Recidar

En esta fase, y de acuerdo con la revisión de la literatura, la recopilación de datos de los potenciales donantes representa una acción clave para enfocar adecuadamente las estrategias personalizadas dirigidas a quienes han tomado la iniciativa de contactar a la empresa social. No obstante, el proceso de donación puede volverse más complejo y prolongado cuando se trata de personas interesadas que aún no han establecido contacto con Recidar y que requieren de mayores estímulos para manifestar su interés. Como se detallará más adelante, es en las fases de educación y cierre donde se desarrolla una interacción constante con estos potenciales donantes, con el fin de incentivarlos y guiarlos hacia la acción de donar.

### **1.2.2. Conversión en empresas donantes**

Por otro lado, los donantes empresariales tienden a establecer el primer contacto mediante el formulario disponible en la página web de Recidar. En este momento, los potenciales donantes evalúan los aspectos visuales más llamativos como la claridad de los objetivos de la organización: impulsar la economía circular a través de un modelo de negocio. Luego de esta primera evaluación, Recidar sitúa estratégicamente un CTA visible en la parte superior derecha de su página web lo siguiente: “¡Quiero donar!”. Al hacer clic, los interesados son dirigidos a un formulario de Google que contiene preguntas segmentadas que permiten distinguir entre personas naturales y representantes de empresas.

El formulario está diseñado para cumplir tres funciones principales: (1) recopilar datos personales e institucionales, (2) coordinar la logística de recojo de donaciones y (3) generar métricas para evaluar la eficacia del proceso de conversión (ver Tabla 6). Esta estructura optimiza la toma de decisiones internas y permite un abordaje personalizado, especialmente importante para empresas que requieren procesos más formales de contacto.

Además, a través de los correos electrónicos ingresados en el formulario, se ejecutan campañas de *emailing* dirigidas a empresas interesadas. Estas campañas contienen material de alto valor, como PDF's interactivos con indicadores de impacto social y ambiental, y se envían de forma periódica, tal como recomienda Pérez (2004), quien sugiere que el primer acercamiento con un potencial donante debe realizarse en un plazo de una a cuatro semanas. En el caso de Recidar, gracias a la eficiencia del área de marketing, este primer contacto suele concretarse en menos de una semana.

Adicionalmente, se encontró que un aspecto central en el proceso de conversión de Recidar es la ética en el tratamiento de los datos. La organización respeta la decisión de los donantes sobre si desean o no recibir comunicaciones futuras, alineándose con la premisa de establecer una estrategia de marketing no intrusiva (InboundCycle, 2023). En palabras de

Paola (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024), la estrategia de comunicación busca llegar al buyer persona correcto, en el momento adecuado, y únicamente si este ha dado su consentimiento. Esta visión se alinea con Halligan (2009), quien señaló que el contenido debe ser útil, relevante y entregado sin ser percibido como *spam*.

Por último, en resumen, la fase de conversión en Recidar cumple un rol decisivo en su estrategia de captación de donantes. A través del uso estratégico de formularios, CTAs y canales de comunicación diferenciados, la organización logra registrar información valiosa tanto de donantes familiares como empresariales. Esta información permite, posteriormente, personalizar el contenido enviado, fortalecer la relación con los donantes y garantizar una experiencia alineada con los valores de transparencia, utilidad y no intrusión que guían su modelo de *Inbound Marketing*.

Los hallazgos indican que Recidar implementa de manera adecuada la fase de conversión, en concordancia con los postulados del *Inbound Marketing* y las etapas planteadas por Pérez (2004) sobre el proceso de donación. No obstante, se identificaron diferencias entre las acciones que actualmente desarrolla la organización y las recomendaciones propuestas por la literatura relacionada al IM. En particular, se observa que Recidar no aplica procesos de automatización para el envío de mensajes de agradecimiento tras la recepción de datos de contacto de potenciales donantes. Esta decisión podría explicarse por el interés de la organización en mantener una interacción más humana y personalizada, priorizando el vínculo emocional con el donante por encima de la eficiencia.

### **1.3. Educación y Cierre**

En la fase de educación y cierre, se identificó que Recidar emplea estrategias diferenciadas según el tipo de donante, con el objetivo de incentivar y concretar la acción de donar. Se encontró que estas estrategias comprenden, por un lado, la automatización de mensajes personalizados y, por otro, la difusión de contenido educativo y emocional a través de canales digitales. Esta etapa se caracteriza por una comunicación segmentada, que busca no sólo concretar la donación de manera indirecta, sino también educar y fortalecer el vínculo con los donantes. Finalmente, se halló que la empresa emplea un CRM para realizar seguimiento a sus donantes, pero presenta opciones de mejora.

#### **1.3.1. Acciones dirigidas a donantes familiares**

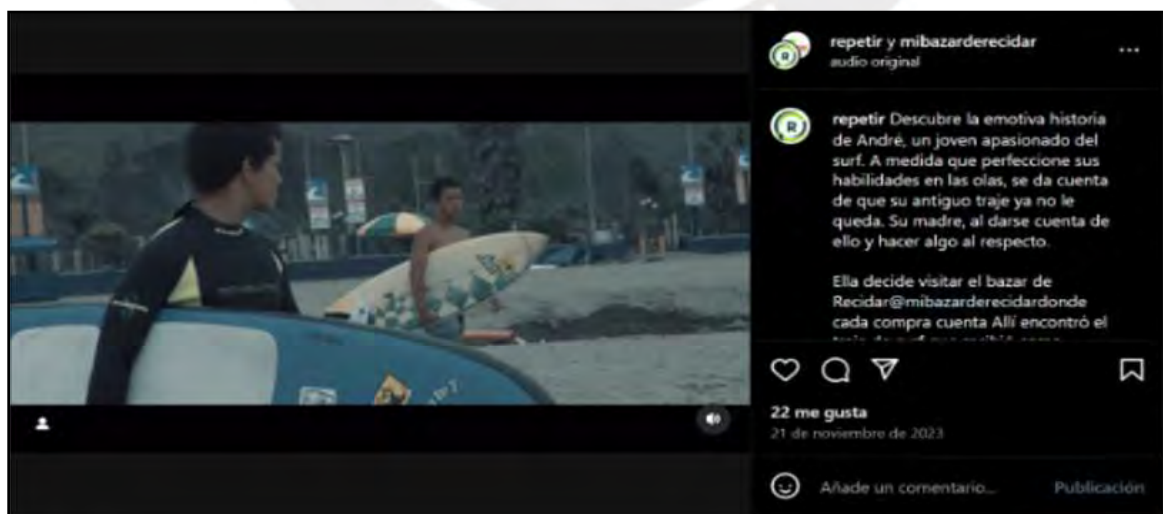
Para el segmento de donantes familiares, se halló que Recidar prioriza canales de interacción directa como *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp Business*, los cuales permiten una comunicación fluida, emocional y de fácil acceso. Se ha evidenciado que la mayoría de los

donantes familiares interactúan mediante mensajes privados en *Instagram* o *Facebook*, en lugar de comentar públicamente, lo cual puede estar asociado al deseo de anonimato y al rechazo al reconocimiento público, aspecto que se aborda más a detalle en la sección de motivadores de donantes. Esta preferencia por la privacidad, sin embargo, no limita su disposición a donar, lo cual refuerza el rol central de estos canales como espacios de contacto clave.

Se halló que un recurso relevante empleado por Recidar en esta fase es el uso de *What Sender*, una herramienta de automatización de mensajes en *WhatsApp*. A través de ella, la empresa social envía boletines, recordatorios y materiales personalizados según estacionalidades, como Navidad o el Día de la Tierra. Este contenido, centrado en sugerencias sobre qué donar según la época del año, ha sido valorado positivamente por los donantes familiares, al ser percibido como útil y práctico. Asimismo, se identificó que *WhatsApp* es el canal principal empleado por Recidar para cerrar donaciones. Al respecto, en la comunicación que establece Recidar con los donantes familiares debe mostrar los beneficios que los donantes pueden obtener (Pérez, 2004). Sin embargo, se identificó que esto anterior no es un aspecto valorado por estos donantes ya que están impulsados por razones filantrópicas, como se verá más adelante.

Asimismo, se halló que Recidar ha incorporado estrategias de *storytelling* emocional en sus publicaciones. Un ejemplo destacado es el caso de un video publicado en *Instagram* que narra la historia de André, un joven surfista que recibe como donación un traje que le permite continuar practicando su deporte favorito a pesar de dificultades económicas (ver Figura 7)

**Figura 7: Publicación de Recidar en Instagram en la fase de educación y cierre**



Fuente: Página de Instagram de Recidar

Este tipo de contenido apela directamente a las emociones del público, reforzando la conexión entre la reutilización de objetos y el impacto positivo en la vida de otras personas. De acuerdo con la teoría del marketing social sin fines de lucro (Pérez, 2004), este tipo de narrativa favorece la empatía y el compromiso, especialmente en segmentos con fuerte orientación prosocial.

En cuanto al contenido educativo, Recidar publica en su cuenta de *Instagram* información relacionada con los beneficios de la economía circular. Por ejemplo, en 2023 reportó la reutilización de más de 900 mil objetos y la prevención de 200 toneladas de residuos sólidos, cifras que comunica de manera constante para mantener una relación activa con los donantes (ver Figura 8). Según Schwartz (2006), este tipo de acciones refuerza la percepción de transparencia, un factor clave para generar confianza en los procesos de donación, y consolida el compromiso de Recidar frente a los desafíos ambientales.

**Figura 8: Publicación de Recidar en Instagram**



Fuente: Página de Instagram de Recidar

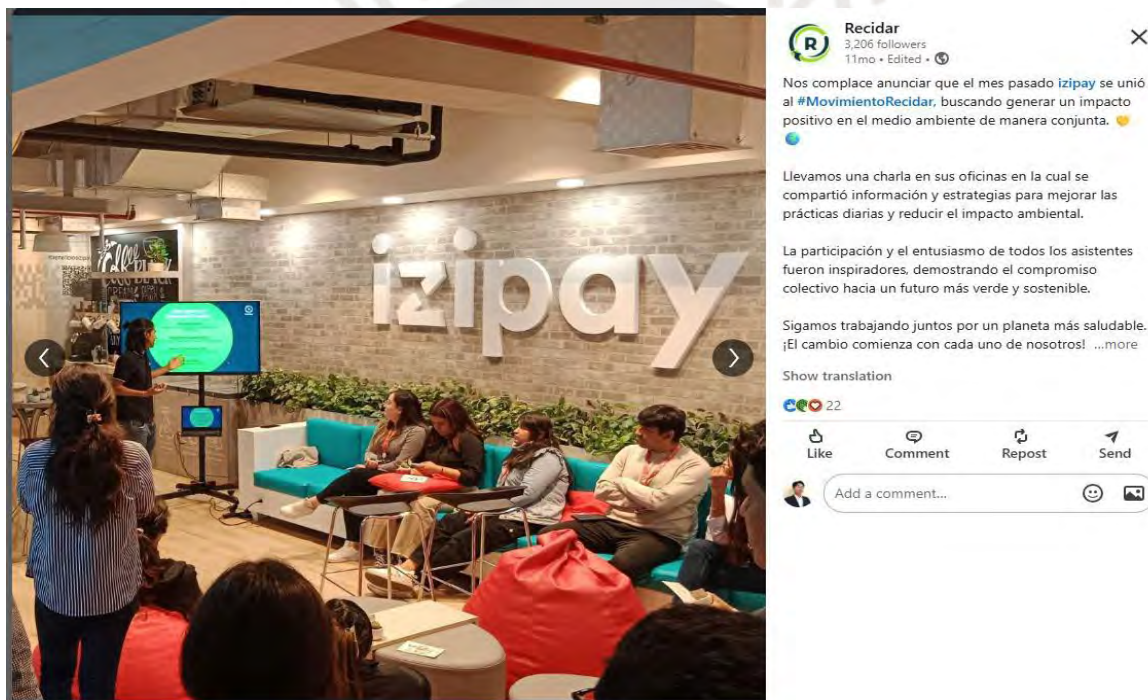
### **1.3.2. Acciones dirigidas a donantes empresariales**

En contraste, para los donantes empresariales, se halló que Recidar implementa una estrategia centrada en canales más formales y personalizados, como el correo electrónico institucional, LinkedIn y la página web. En estos casos, se prioriza un trato uno a uno, con mensajes redactados de forma personalizada por parte del equipo de alianzas corporativas. Según la coordinadora de esta área, “usamos bastante lo que es LinkedIn, sobre todo para empresas y actualmente le estamos metiendo bastante fuerza a lo que es la página web en la sección de los blogs” (M. Juárez, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

A través de LinkedIn y el sitio web, Recidar comparte artículos técnicos y evidencia de impacto ambiental, especialmente centrados en métricas como toneladas de CO<sub>2</sub> evitadas y residuos gestionados. Además, Recidar ha desarrollado el programa "Empresa 2S", una iniciativa de formación en economía circular dirigida a empresas y sus colaboradores, con el objetivo de promover prácticas sostenibles en sus operaciones.

Esta oferta educativa gratuita se presenta como un puente para consolidar relaciones con donantes empresariales, tal como se muestra en publicaciones de LinkedIn (ver Figura 9). En esta, como se puede observar, la empresa brinda la charla sobre economía circular mediante especialistas, lo cual es muy valorado en el mundo empresarial. Luego de que esta se lleve a cabo se comparte para mostrarse como opción atractiva para las empresas que buscan participar del programa.

**Figura 9: Post de LinkedIn de Recidar en la fase de educación y cierre**



Fuente: Página de LinkedIn de Recidar

Buscando consolidar el cierre, Recidar aplica tácticas de *remarketing* para reforzar su mensaje con públicos que ya han mostrado interés en la causa. Esto lo realiza mediante la clasificación de sus donantes y los próximos donantes con la ayuda de CRM gestionado en Excel. De esta manera, se destinan publicaciones pagadas a segmentos que han visitado el perfil de Recidar o han interactuado previamente. El contenido difundido combina elementos emocionales, informativos y misionales, y se planifica mediante una parrilla de contenidos

mensual, que establece temáticas para cada día de la semana según la red social y el público objetivo. Por ejemplo, según la Figura 10, se puede apreciar el ejemplo en LinkedIn.

**Figura 10: Ejemplo de parrilla de contenido en LinkedIn de Recidar**

Día	Tema	Tipo de contenido	Objetivo
Lunes	Recidar	Hablar sobre Recidar, que hace, porque lo hace , como nace etc	Promoción
Martes	Educación en Sostenibilidad	Consejos prácticos, datos y estadísticas sobre reciclaje y sostenibilidad	Educar y promover
Miércoles	Repost Servicios Recidar	Explicación sobre alguno de nuestros servicios   Ejemplos de empresas que usaron nuestro servicio	Promoción
Jueves	Recomendación de Blog	Compartir información del blog	Tráfico Web
Viernes	Noticias de Recidar o Entrevistas a Boris	Enmarcar los últimos eventos, acontecimientos, proyectos en los que viene trabajando Recidar	Promoción

Fuente: Reporte del mes de octubre del 2024 de Recidar

No obstante, se identificaron oportunidades de mejora, especialmente en la gestión del CRM y en la optimización del seguimiento a donantes. Su sistema actual, basado en Excel, puede limitar la escalabilidad y personalización del acompañamiento posterior a la donación. Así, según InboundCycle (2023), un CRM bien implementado permite registrar y organizar la información clave de los potenciales donantes, lo que facilita un seguimiento personalizado. Esta herramienta ayuda a mantener la comunicación activa y adaptada a cada caso, lo cual es esencial para fortalecer el vínculo y concretar el cierre del proceso de donación. Sin embargo, Recidar sigue siendo efectivo en cerrar las donaciones, ya que el cierre en una empresa que ofrece bienes y servicios no es igual a una empresa social como Recidar, ya que esta requiere una actividad diferente y más complejo.

Finalmente, se puede afirmar que Recidar ha logrado consolidar una fase de educación y cierre diferenciada y estratégica, adaptada a las particularidades de los donantes familiares y empresariales, en línea con los principios del *Inbound Marketing* y la etapa de decisión del modelo de InboundCycle. En el caso de los donantes familiares, se prioriza una comunicación emocional, directa y automatizada a través de WhatsApp e Instagram, con recursos como el *storytelling* y contenido educativo que fortalecen la confianza y empatía, según lo propuesto por Pérez (2004). Por su parte, para los donantes empresariales, se

emplean canales formales como el correo, LinkedIn y la web institucional, junto con iniciativas como “Empresa 2S” y estrategias de *remarketing*, que buscan construir relaciones sostenibles basadas en contenido técnico y propuestas de valor claras. No obstante, también se identificaron oportunidades de mejora en el uso del CRM, cuya gestión actual basada en Excel podría limitar la escalabilidad y la personalización del seguimiento, aspecto crucial para reforzar el vínculo con los donantes y optimizar el cierre de las donaciones en el contexto particular de una empresa social.

#### **1.4. Fidelización**

La fidelización constituye la etapa final del proceso de *Inbound Marketing* y tiene como objetivo mantener relaciones sostenibles con los donantes, a través de su satisfacción y la entrega continua de contenido de valor (Valdés, 2022). En el caso de Recidar, esta fase se materializa mediante diversas acciones orientadas a fortalecer el vínculo con sus donantes, tanto individuales como corporativos, una vez completado el proceso de donación. Esto se realiza a través de la continuidad de generar contenido de valor para los donantes y reportes de impacto optimizados

##### **1.4.1. Acciones transversales**

Tanto para donantes familiares y empresariales, una de las principales estrategias empleadas por la organización es la aplicación de encuestas breves de satisfacción, cuyo propósito es recopilar información sobre la experiencia del donante, sus motivaciones, el canal de contacto y posibles sugerencias de mejora. Este instrumento permite identificar los canales más eficaces de captación, así como los puntos críticos del servicio, lo que contribuye a optimizar tanto el proceso de recolección como la relación con el donante, favoreciendo que vuelva a donar.

Otro componente fundamental en la estrategia de fidelización de Recidar es la entrega periódica de reportes de impacto, donde se visibilizan los efectos sociales y ambientales de las donaciones. Esta práctica responde a la necesidad de los donantes de contribuir a causas significativas mediante organizaciones con credibilidad y compromiso. Según Nores (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024), estos informes se ajustan al contexto actual, priorizando los temas ambientales o sociales según corresponda.

En cuanto a la gestión de *leads* que no completan el proceso de donación, Recidar conserva sus datos para campañas futuras y les envía contenido informativo con el fin de motivar colaboraciones posteriores, en concordancia con lo propuesto por Valdés (2022). Esta segmentación permite adaptar los mensajes de forma más efectiva y reforzar la

fidelización de los donantes recurrentes, promoviendo una conexión sostenida basada en el valor percibido y el impacto compartido.

Asimismo, se identificó que Recidar emplea una variedad de recursos audiovisuales y educativos, tales como videos breves, testimonios de recicladores y beneficiarios, entrevistas, infografías con datos visuales sobre el impacto ambiental, así como contenidos formativos relacionados con la economía circular. Según Pulizzi (2014), el contenido de valor debe ser significativo y coherente con los valores, adaptado al perfil del usuario para generar conexión entre ambas partes. Esta diversidad no sólo enriquece la experiencia informativa del donante, sino que responde a distintos estilos de consumo de contenido, permitiendo una comunicación más inclusiva, dinámica y adaptada a las preferencias individuales de su audiencia. El uso estratégico de estos formatos ha permitido a la organización sostener una narrativa activa y emocionalmente significativa, lo cual contribuye a la construcción de una relación sólida y sostenida en el tiempo.

#### **1.4.2. Acciones dirigidas a empresas**

En el caso de las empresas, Recidar ha desarrollado un enfoque de agradecimiento que va más allá de una expresión de cortesía. El agradecimiento implementado por Recidar responde a criterios estratégicos de personalización, autenticidad, continuidad y generación de valor.

Para lograr una fidelización sostenida, es fundamental establecer vínculos basados en la confianza y el compromiso, ya que estos elementos son determinantes en la permanencia de la relación entre la organización y sus donantes (Morgan & Hunt, 1994). En términos de relación a largo plazo, Recidar ha construido un vínculo basado en la confianza y la transparencia, evidenciado en la entrega sistemática de reportes detallados sobre el uso de los recursos donados. Además, fomenta activamente la conversión de donantes en promotores a través de contenidos digitales que destacan testimonios de beneficiarios, recorridos virtuales por sus instalaciones y campañas de sensibilización, las cuales invitan a compartir la experiencia de donar. Estas acciones fortalecen el sentido de pertenencia y posicionan al donante como un actor clave dentro del ecosistema de impacto.

Los mensajes de agradecimiento presentan un alto grado de personalización, dirigiéndose directamente por el nombre de cada empresa donante. Este nivel de personalización refuerza la percepción de reconocimiento individual y contribuye a que el donante se sienta parte activa del proceso de cambio al haber recibido un mensaje auténtico. Otro aspecto relevante es el uso de recursos visuales, en este caso, el uso de infografías con

datos de impacto que permiten visualizar de forma concreta los resultados de su aporte, generando mayor confianza y conexión emocional con la causa (ver Figura 11).

**Figura 11: Reporte para los donantes “empresa”**



Fuente: Fuente interna de Recidar

### 1.4.3. Acciones dirigidas a familias

Para fortalecer la relación con el segmento de empresas donantes, Recidar aplica una estrategia de comunicación diferenciada, basada en la eficiencia y la formalidad. Según Medalith (comunicación personal, 12 de noviembre de 2024), la organización implementa diversos recursos para consolidar el vínculo con este público: mensajes de agradecimiento, encuestas de satisfacción, boletines informativos en redes sociales y comunicaciones especiales en fechas clave (e.g., Navidad). Este enfoque responde a las expectativas de perfiles como el de "Juan Medalomismo", uno de los buyer persona identificados, quien valora especialmente la eficiencia logística, la claridad comunicacional y la puntualidad en los recojos. Como señala Nores (comunicación personal, 7 de noviembre de 2024), este tipo de donante prioriza una experiencia simple y eficaz, lo que obliga a la organización a adecuarse a una cultura con fuertes rasgos cortoplacistas.

Recidar ha desarrollado campañas de incentivo como los “Recibolsos”, sorteados mensualmente entre los donantes más frecuentes. Según se muestra en la Figura 12, estos bolsos incluían productos de empresas aliadas con enfoque sostenible y se promocionaban

por *Instagram*, garantizando transparencia. Además de reforzar la visibilidad de la marca Recidar, esta estrategia genera una experiencia positiva para los donantes, al sentirse parte de una comunidad con propósito, fortaleciendo así el compromiso a largo plazo.

**Figura 12: Promoción del sorteo del Recibolso en Instagram**



Sin embargo, no se identificó que Recidar emita reportes a sus donantes familiares, boletines exclusivos, invitaciones especiales, lo cual puede interpretarse como una priorización del vínculo con las empresas. Además, este tipo de reporte responde a una necesidad particular del sector empresarial, que requiere justificar internamente su participación en iniciativas de responsabilidad social, a diferencia de los donantes individuales, cuyas expectativas comunicacionales son distintas. A pesar de esto último, podrían estar no recibiendo un trato tan diferenciado que reconozca su compromiso sostenido, lo cual podría debilitar su fidelización.

Finalmente, se puede afirmar que Recidar ha implementado una estrategia de fidelización que busca consolidar relaciones sostenibles con donantes familiares y empresariales, en línea con los principios del Inbound Marketing y la fase de deleite propuesta por Valdés (2022). Para ambos segmentos, se prioriza la entrega de contenido de valor mediante reportes de impacto, campañas informativas y recursos audiovisuales que

fortalecen el sentido de pertenencia. Mientras que con las empresas se despliega una estrategia más estructurada y personalizada —con agradecimientos directos, infografías de impacto y recorridos virtuales—, con las familias se promueven incentivos emocionales como sorteos, testimonios y campañas en redes sociales. Esta diferenciación responde a los distintos perfiles de *buyer* persona y permite una comunicación adaptada a sus expectativas. No obstante, también se evidencian brechas en la fidelización de donantes familiares, como la ausencia de reportes exclusivos o comunicaciones segmentadas, lo que podría limitar su compromiso sostenido y su evolución dentro del ciclo *Inbound*. Estas áreas representan oportunidades de mejora clave para equilibrar la estrategia y potenciar la comunidad de donantes en el largo plazo.

## 2. Motivadores de donantes en las fases de *Inbound Marketing*

En este apartado, se exponen los hallazgos en relación con el segundo objetivo de la investigación: identificar los principales motivadores que impulsan a los donantes a participar en el proceso de donación. Con ese propósito, se examinarán los hallazgos encontrados en relación con la Teoría Motivacional de Valores a lo largo de cada etapa del *Inbound Marketing*. A manera de síntesis general, se elaboró la Tabla 7, la cual presenta los valores encontrados para los segmentos de familias y empresas en todas las fases. Asimismo, se manifiestan los hallazgos generales y el sexo de los entrevistados.

**Tabla 7: Motivadores en donantes**

Segmento	Donantes de familias		Empresas donantes (representantes)	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
<b>Género</b>				
<b>Subtotal</b>	7	2	1	5
<b>Total donantes</b>	9		6	
<b>Insight</b>	Quiere que sus acciones beneficios a los más necesitados y quiere construir un mundo mejor		Desea lograr un beneficio compartido al beneficiarse y beneficiar a su entorno	
<b>Valores</b>	Estimulación, Universalismo, Benevolencia, Tradición y Seguridad		Poder, Tradición, Conformidad, Seguridad y Trascendencia	
<b>Canales usados</b>	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp		Página web, LinkedIn, Email	

## 2.1. Motivadores de donantes en la fase de Atracción

La fase de atracción en el *Inbound Marketing* busca captar la atención de individuos y organizaciones que, sin tener aún un compromiso directo con la causa, muestran predisposición hacia valores sociales o ambientales. En el caso de Recidar, esta etapa se caracteriza por la generación de interés espontáneo a través de contenidos primordialmente emocionales, lo cual refiere a la visibilidad de la marca social en espacios públicos y digitales, y la identificación con valores que conectan con las motivaciones de los potenciales donantes. Así, se halló que, en este primer contacto, tanto los donantes de familias como las empresas descubren a Recidar a partir de narrativas que les permiten verse reflejados como agentes de cambio social y ambiental. Los principales motivadores encontrados en esta fase fueron los valores de estimulación, universalismo para donantes familiares; para las empresas donantes se identificaron los valores relacionados al poder y tradición.

### 2.1.1. Motivadores en la fase de atracción en donantes familiares

Los donantes familiares están conformados por miembros del núcleo familiar, que suelen ser líderes de hogar sensibilizados por causas sociales y ambientales o motivados por el deseo de contribuir a una causa significativa. Se halló que su primer vínculo con Recidar se establece, por lo general, a través de contenidos que generan alto impacto emocional y apelan a sus valores personales, en particular la estimulación y el universalismo, según la teoría motivacional de Schwartz (2022).

En primer lugar, el valor de la *estimulación*, definido por Schwartz (2022) como la búsqueda de experiencias emocionantes que desencadenan acciones concretas, se refleja en la respuesta positiva a los contenidos de alto impacto social y ambiental difundidos por Recidar en sus redes sociales. Publicaciones informativas y testimoniales apelan a la sensibilidad del público mediante *storytelling*: se muestran posts con historias reales de cómo las donaciones generan mejoras significativas en la calidad de vida de las personas beneficiadas. Un ejemplo claro de este impacto emocional se observa en el siguiente testimonio:

“[...]De repente le permitió empezar su propio emprendimiento. Entonces, personas que pueden acceder a ciertas cosas a un precio accesible y que tienen un impacto real en su vida, creo que es lo que más me enganchó en un inicio.” (P. Sanchez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2024).

Este tipo de contenido estimula la empatía y activa un comportamiento solidario casi automático entre los donantes, quienes suelen actuar rápidamente cuando identifican una

situación de vulnerabilidad. Están convencidos de que el cambio social y ambiental comienza de manera gradual y que cada ciudadano puede convertirse en un agente de transformación.

En consecuencia, los donantes de Recidar requieren comprender el contexto y el trasfondo de las situaciones presentadas. No basta con transmitir un mensaje: como señala Valdés (2022), es fundamental ser lo suficientemente relevantes y disruptivos al momento para lograr una primera conexión auténtica con el público objetivo. Así, las publicaciones más destacadas redundan en contenido que despierta las emociones y apela a los valores intrínsecos de las personas.

En segundo lugar, el valor del *universalismo*, relacionado con la preocupación por el bienestar colectivo y la protección del medio ambiente (Schwartz, 1994), se manifiesta en donantes interesados por aportar en la disminución de problemáticas sociales y ecológicas de largo plazo. La mayoría de ellos conocieron a Recidar al buscar activamente organizaciones receptoras de donaciones en Perú, con el objetivo de reducir los efectos negativos del consumo excesivo. Este tipo de donante suele adoptar un estilo de vida coherente con principios ecológicos, y en algunos casos, realizan actividades desde el compostaje hasta participar en voluntariados a manera de hábitos de vida. Así el primer grupo acostumbra a transformar residuos orgánicos (como cáscaras de frutas o verduras) en fertilizante mediante microorganismos, lo que mejora la calidad del suelo y reduce la acumulación de desechos (Todd, 2024). El segundo grupo son miembros activos de voluntarios como ayuda social, animal y preservación ambiental.

De esta manera, la mayoría de las personas altamente sensibilizadas hacia causas sociales establece su primer contacto con Recidar a través de motores de búsqueda, utilizando palabras clave, como *Keywords*, relacionadas con donaciones responsables o reutilización de objetos. Sin embargo, es importante señalar que este grupo representa una minoría en comparación con los donantes familiares que son activamente estimulados por la comunicación directa de la marca; es decir, la marca social se encarga de llegar a sus potenciales donantes. En ambos casos, resulta fundamental que la empresa social mantenga una presencia relevante y cuente con contenido optimizado, capaz de responder a las intenciones, intereses y motivaciones de quienes desean contribuir.

### **2.1.2. Motivadores en la fase de atracción en empresas donantes**

Las empresas donantes están conformadas por líderes de áreas relacionadas a la sostenibilidad, responsabilidad social corporativa (RSE) o gestión ambiental, dentro de organizaciones privadas interesadas en contribuir activamente con causas de impacto social. Su implicación suele ser constante y estratégica, como lo evidencian las prácticas de

donación según datos históricos de empresas donantes (Pérez, 2004). De esta manera, se halló que el descubrimiento de Recidar por parte de las empresas donantes se genera en un proceso marcado profundamente por dos valores organizacionales: el poder y la tradición, asociadas a la obtención de beneficios y culturas corporativas con vocación histórica hacia causas sociales. Estos dos principios guían tanto la atracción inicial como la consolidación de la relación entre las empresas y Recidar.

Por un lado, el valor del *poder* se manifiesta en la búsqueda de legitimidad, visibilidad y prestigio ante públicos internos y externos. Las empresas identifican en Recidar una oportunidad para mejorar su reputación corporativa, fortalecer sus relaciones con *stakeholders* y construir un relato coherente de compromiso social. La visibilidad pública, por ejemplo, permite a las empresas entrevistadas posicionarse como agentes responsables y éticos frente a empleados, clientes, proveedores e inversionistas.

Se identificó también que las empresas donantes realizan un proceso de selección de potenciales aliados. Para esto, el primer punto de contacto se suscita en el sitio web institucional de Recidar. Esta plataforma funciona como un canal informativo y de validación para empresas donantes dispuestas a colaborar en campañas sociales y ambientales (InboundCycle, 2022). A su vez, se halló que las redes sociales son espacios clave para verificar, de forma ágil, el alcance, la actividad y la reputación comparativa de Recidar frente a otras organizaciones similares. Ambos canales son puntos de partida altamente relevantes para las empresas donantes.

Por otro lado, en relación con el valor de la *tradición*, se identificó que la mayoría de las empresas donantes estudiadas cuenta con una cultura organizacional que promueve valores como la empatía, la solidaridad y el bienestar colectivo. Este trasfondo cultural facilita que se establezcan áreas o espacios de reflexión sostenida donde se evalúan iniciativas sociales alineadas con la identidad corporativa. De hecho, sólo uno de los entrevistados declaró no tener una cultura organizacional orientada al trabajo social adecuadamente definida, lo que confirma la relevancia del contexto institucional como base para la acción e interés en colaboraciones con empresas sociales.

Este vínculo inicial se activa a partir del propósito corporativo, una noción central en la estrategia empresarial contemporánea. Las empresas no buscan cualquier causa, sino una con la que puedan construir un relato auténtico de impacto positivo que beneficie tanto a la sociedad como al clima organizacional interno. En este contexto, Recidar es percibida por su capacidad de generar credibilidad, resultados tangibles y alineación con tendencias de sostenibilidad, lo cual, a su vez, genera mayor interés en ella en la fase de atracción.

Finalmente, se halló que la dinámica en las empresas donantes puede presentar un comportamiento individual. En algunos casos, la motivación inicial no proviene de políticas empresariales formales, sino del interés genuino de algún directivo. Es decir, el impulso nace desde la iniciativa individual con afinidad social. Como expresó un representante: “Yo ya tenía afinidad con los temas sociales, y buscaba una causa en la que podamos participar desde la empresa. Conocí Recidar y lo propuse” (O. Jared, comunicación personal, 8 de noviembre de 2024). Este tipo de impulso personal, en el caso de empresas sin áreas de sostenibilidad explícitas, puede impulsar la creación de estas áreas e incentivar a la empresa a involucrarse a problemáticas sociales y ambientales; este aspecto puede reforzar lo mencionado por Pérez (2004), en que su teoría de valores son las directrices de las decisiones del ser humano tanto a nivel individual y colectivo.

## **2.2. Motivadores de donantes en la fase de conversión**

Una vez captada la atención de los visitantes, el siguiente paso en la estrategia de *inbound marketing* consiste en convertirlos en *leads*, es decir, en posibles donantes que han demostrado un interés concreto en la organización. En esta etapa, el enfoque principal es establecer un vínculo más directo y personalizado con el prospecto, con el objetivo de fomentar su disposición a brindar apoyo material (Valdés, 2022). En el caso de Recidar, se encontró que en esta etapa los donantes de Recidar presentan comportamientos motivados por la benevolencia y tradición para los donantes familiares; para empresas donantes se observó la presencia de la conformidad según la teoría de Pérez (2004).

### **2.2.1. Motivadores en la fase de conversión en donantes familiares**

En la etapa de conversión, se halló que los donantes familiares están motivados por dos valores: la *benevolencia* y la *tradición*. Estos principios actúan como motores emocionales y culturales que impulsan la respuesta positiva frente a CTA difundidos por Recidar.

La *benevolencia*, entendida como el deseo de ayudar a otros sin esperar retribución (Schwartz, 1994), se refleja en la interacción digital de los donantes familiares con Recidar. Se identificó que los jefes de hogar prefieren consumir contenidos que les transmiten confianza, lo que les predispone a conectar emocionalmente con las causas sociales y ambientales.

Luego de que los potenciales donantes consumen ese tipo de contenidos, se halló también que los CTA efectuados por la empresa, observados en la primera sección de este capítulo, incentivaron el llenado de formularios, seguir a Recidar en sus redes sociales e invitar a informarse más a cerca de la marca social. Posteriormente, se observó que las

conversaciones entre ambas son predominantemente productivas debido a la coherencia existente entre los valores del donante y los mensajes de la organización. Una parte de lo expresado se expone en la afirmación de una entrevistada:

“Les di mi número de *WhatsApp* para recibir los mensajes que ellos enviaban; de hecho, después de eso, me agregaron a un grupo de *WhatsApp*, en el cual nos informaban cuáles serían las próximas acciones que realizarían y las cosas más útiles que se podrían donar.” (A. Chumpitaz, comunicación personal, 22 de noviembre de 2024).

Se pudo identificar que el valor de benevolencia refuerza en los donantes familiares una imagen positiva de sí mismos como agentes solidarios. Cuanto más interactúan con la marca social, mayor es su motivación para continuar apoyando. Esto se traduce en comentarios favorables, reacciones en redes sociales y una mayor visibilidad del contenido para Recidar. Las entrevistas revelan que este involucramiento aumenta cuando los beneficiarios están cercanos emocionalmente al donante o cuando se difunden historias que generan empatía. Ya sea por experiencias compartidas o relatos digitales, estas narrativas despiertan un compromiso que trasciende lo individual y fortalece el acto de donar. Al respecto, Pérez (2004) afirmó que los actos frente a estímulos externos desempeñan una función identitaria en quienes los practican, lo cual refuerza su pertenencia a una comunidad con propósito.

Por otro lado, la *tradicición* también emerge como un motivador clave en esta fase. Según Schwartz (1994), este valor implica la adhesión a normas y costumbres transmitidas por generaciones. En los donantes familiares, se halló que la predisposición a responder a los CTA está asociada a aprendizajes adquiridos en la infancia. Varios entrevistados mencionan que sus padres o abuelos fomentaron desde temprano una cultura de ayuda y reutilización, especialmente a través de prácticas como compartir ropa entre hermanos o donar prendas en buen estado.

A medida que estos donantes interactúan con Recidar, se activan recuerdos y costumbres profundamente arraigadas. La continuidad de actos solidarios, como heredar objetos o participar en colectas, se proyecta en su comportamiento actual. Para muchos, apoyar a Recidar representa una forma natural de prolongar las enseñanzas familiares y actuar en coherencia con su historia personal.

De esta manera un CTA adecuadamente planteado para los donantes motivados por los valores tradicionales facilita la acción práctica, como llenar datos personales (ver Tabla 6) o seguir a Recidar en RRSS. Esto gracias a que se evocan emociones vinculadas al legado

y la identidad. Esta combinación fortalece la confianza del donante y su disposición a integrarse en la comunidad. Como expresó otro participante: “Yo me sentí más atraído a raíz de mi mamá, de que mi mamá donaba desde muy niña, ¿no?, y con eso crecí, como que con eso me quedé.” (N. Baca, comunicación personal, 5 de noviembre de 2024).

### **2.2.2. Motivadores en la fase de conversión en donantes empresariales**

Los donantes empresariales responden a los CTA impulsados por Recidar a través del valor de *conformidad*. A diferencia de los donantes familiares, se observó que, en esta fase, el principal objetivo de Recidar es que las empresas logren contacto con esta empresa social. Esto último se logra de manera indirecta mediante la manifestación interés de las empresas a través del llenado de *formularios*, y *el contacto directo con Recidar*.

La *conformidad*, definida como la autorregulación de conductas para cumplir normas y expectativas sociales (Schwartz, 1994), es un factor determinante en la integración de acciones sociales dentro de las estrategias corporativas. Así, se identificó que las empresas entrevistadas se muestran motivadas por colaborar con empresas sociales no sólo por cumplir las exigencias de la ley y lo moralmente exigido por la sociedad, sino, por asumir retos alineados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esta motivación está ligada a posibles beneficios económicos indirectos al emplear este tipo de posturas, y también a la mejora en su reputación y confiabilidad ante sus *stakeholders*: reflejando el compromiso de la empresa con el medio ambiente, sus colaboradores y la sociedad.

Así, la conformidad también se presenta cuando los donantes empresariales cuentan con la certeza del cumplimiento real y certificaciones oficiales de la empresa social. Se ha identificado que las empresas muestran una mayor predisposición a completar el formulario de Recidar (ver Tabla 6) cuando pueden verificar que la organización cumple con criterios alineados a sus propios valores y objetivos estratégicos. En otras palabras, debe existir una concordancia entre las expectativas de la empresa y el impacto que Recidar promete generar, ya que esto facilita su integración en la estrategia de sostenibilidad y refuerza su compromiso con la responsabilidad social.

En línea con la conformidad, para los donantes es importante también la imagen institucional y el nivel de profesionalismo que proyecta Recidar en sus canales digitales como LinkedIn y Web. Todos los representantes entrevistados coincidieron en que el diseño, la navegabilidad y la experiencia de usuario del sitio web influyen significativamente en su decisión de iniciar una colaboración. En este sentido, aspectos como una web ágil, bien estructurada, con recursos audiovisuales de alta calidad (fotografías, videos testimoniales, infografías, etc.), mensajes claros y coherentes, y un tono comunicacional alineado con las

expectativas del área de sostenibilidad, resultan determinantes. Esto anterior va en concordancia con la estrategia de *Inbound Marketing*, para lo cual Aguilar (2020) afirmó que una la experiencia de usuario (UX) es imprescindible para ofrecer un *customer journey* optimizado, donde se debe priorizar ofrecer la mejor UX a los visitantes en la página web.

Finalmente, se identificó que los donantes valoran tanto los impactos comprobables como los impactos esperados para realizar su colaboración. Por ello, es fundamental que la estrategia de comunicación de Recidar logre establecer una conexión directa con las motivaciones del tomador de decisiones dentro de la empresa, evidenciando el potencial de impacto social de forma concreta, transparente y alineada con los indicadores de sostenibilidad que estas empresas priorizan.

### **2.3. Motivadores de donantes en la fase de educación y cierre**

Una vez que el potencial donante ha sido nutrido con información de valor y logró contacto tanto indirecto o directo con Recidar, se entra en la fase de educación y cierre, donde el objetivo es lograr que ese interés se materialice en una donación efectiva. Esta etapa representa un momento clave en el proceso de captación, ya que implica la transición del compromiso potencial a la acción concreta. De esta, manera se halló que el valor de seguridad está presente en los donantes familiares; para el segmento de empresas donantes, se identificaron los valores de poder y seguridad como impulsores de decisión en esta fase.

#### **2.3.1. Motivadores de donantes familiares en la fase de educación y cierre**

Se halló que los valores que motivan a las familias a convertirse en donantes están estrechamente vinculados a los valores *seguridad*. Además de estos valores, se identificó un tercer tipo de motivación relacionada con la necesidad funcional, es decir, la urgencia de liberar espacio en el hogar.

En cuanto al valor de *seguridad*, concebida como la búsqueda de armonía tanto a nivel individual como colectivo (Schwartz, 2022), los donantes manifiestan mayor disposición a colaborar cuando perciben que la organización genera un vínculo de confianza y demuestra profesionalismo en sus procesos. Aunque muchos expresan inicialmente desconfianza por experiencias previas de fraude en causas sociales, esa percepción cambia al interactuar con Recidar. Se encontró que los uniformes del personal, los vehículos con marca visible, la puntualidad y la comunicación constante durante el recojo refuerzan una imagen de seriedad y compromiso. Estos elementos son transmitidos adecuadamente con el *branding* efectuado por Recidar en todos sus canales.

Este clima de confianza también se fortalece cuando los donantes observan que sus aportes llegan a personas reales, como niños o adultos mayores, validando así el propósito de su acción solidaria. Los contenidos en redes sociales, especialmente los videos, cumplen un rol fundamental para transmitir este impacto social. Una donante familiar comentó al respecto: “El objetivo que tenía [Recidar] no era solo recolectar cosas y regalarlas, sino que las arreglaban, les daban un segundo uso y la gente podía comprarlas a buen precio” (M. Mosquera, comunicación personal, 10 de noviembre de 2024).

Este tipo de prácticas permite a Recidar, en el proceso de venta de objetos usados, diferenciarse del mercado informal de objetos de segunda mano, contribuyendo a crear espacios de consumo más seguros y organizados para personas de bajos recursos. De esta manera, los donantes cuentan con mayor seguridad de que sus objetos donados llegarán a distribuirse de una manera correcta.

Finalmente, se identificó un motivador utilitarista relevante: la necesidad de deshacerse de objetos que ocupan espacio. A diferencia de los valores señalados por (Schwartz, 2022), este no es un valor moral, sino una motivación funcional. Este motivo fue repetido por la mayoría de entrevistados; siete de nueve señalaron estar preocupados por la acumulación de bienes en sus hogares, especialmente en departamentos con espacio limitado. Este fenómeno se asocia con patrones de consumismo acelerado, como los del *fast fashion*, que promueven la adquisición constante de productos debido a los cambios rápidos de moda. También se vincula a la obsolescencia programada, que incrementa el volumen de residuos (Allwood et al., 2011).

Adicionalmente, se encontró que muchos donantes valoran el servicio eficiente de recojo a domicilio que ofrece Recidar. Destacan la amabilidad del personal, la rapidez en la atención y la buena comunicación. Sin embargo, también se identificó que existen algunos donantes que, aunque simpatizan con la misión de la organización, entregan objetos en mal estado, como ropa muy desgastada o artefactos inservibles. Esto revela una falta de conciencia sobre los principios de la economía circular, que requiere objetos con potencial de reparación. En estos casos, aunque aislados, se encontró que predomina el deseo de desechar, más que el compromiso con la reutilización responsable.

### **2.3.2. Motivadores de empresas donantes en la fase de educación y cierre**

Se encontró que los valores predominantes que motivan a las empresas donantes están vinculados al *poder* y la *seguridad* en entornos digitales.

Por un lado, el *poder*, entendido como el deseo de estatus, visibilidad y prestigio dentro de un grupo social (Schwartz, 2022), se manifiesta de manera repetida en todos los casos. Se encontró que las empresas donantes deciden apoyar una causa, debido al interés por mejorar su imagen de marca y la obtención de beneficios derivados de esta. Este valor, que también fue identificado en la fase de atracción para el mismo segmento, se torna nuevamente relevante en esta fase de manera aún más marcada.

En ese sentido, se halló que el reconocimiento público se convierte en un incentivo clave. Varias empresas buscan que sus donaciones se traduzcan en contenido comunicable: publicaciones en redes sociales como LinkedIn, menciones en plataformas institucionales o en reportes de sostenibilidad. Esta visibilidad no responde únicamente al deseo de figurar, sino a una estrategia de posicionamiento frente a sus competidores.

Las entrevistas muestran que este tipo de reconocimiento permite transformar el aporte en una historia corporativa positiva, vinculada a los valores de la empresa y su compromiso con causas como la economía circular, la lucha contra el cambio climático o la reducción de la pobreza. Además, algunas organizaciones solicitan constancias de donación o certificaciones, como la Huella de Carbono, que puedan incluirse en sus reportes ESG o documentos de cumplimiento normativo, lo cual demuestra cómo la donación es integrada a una lógica institucional y estratégica.

Luego, como consecuencia de lo anterior, se halló que algunas empresas no descartan el interés por percibir beneficios relacionados a las deducciones de impuestos. Esto se alinea con el perfil de los “donantes racionales-emocionales” planteado por Pérez (2004), el cuál es un tipo de donante que se identificó el marco teórico de esta investigación, quienes donan con sensibilidad social, pero también evalúan el impacto que esta acción tendrá en su imagen y en sus relaciones externas. Lo anterior refuerza con lo mencionado por un representante de sostenibilidad de Mi Banco:

“Como organización, nos piden que todo lo que hagamos se comunique para que los *Stakeholders* siempre estén al tanto, pero tampoco es que el fin sea ese [...]. Tenemos objetivos detrás muy marcados, más que el tema de que lo hagamos por un tema de postura” (F. Olarte, comunicación personal, 19 de noviembre de 2024).

En este marco, Recidar puede desempeñar un papel importante como aliado estratégico: facilitando herramientas de visibilidad, certificación y seguimiento de impacto, que no solo cierran la donación, sino que la convierten en una oportunidad de posicionamiento de marca social para las empresas.

Por otro lado, la seguridad, entendida como la búsqueda de armonía y estabilidad tanto a nivel individual como en las relaciones sociales y comunitarias (Schwartz, 1994), es otro valor fundamental que motiva a las empresas a donar a Recidar. Entre los entrevistados, se identificó un patrón de comportamiento claro: la mayoría expresó sentirse seguro al colaborar con Recidar, principalmente debido a su transparencia comunicacional. La organización comparte de manera constante información sobre el funcionamiento del Bazar, publica testimonios de clientes beneficiarios y difunde historias de impacto junto a educación gratuita en redes sociales como LinkedIn (ver Figura 7), generando una percepción de legitimidad y trazabilidad del destino de las donaciones.

Además, la formalidad y cumplimiento normativo de Recidar refuerzan aún más esta sensación de seguridad. La posibilidad de obtener constancias de donación, certificaciones ambientales o documentos de cumplimiento legal representa una garantía adicional para las empresas, especialmente en contextos donde la informalidad puede generar riesgos reputacionales o legales.

Por tanto, el valor de seguridad se configura como un pilar de confianza en la relación con los donantes, al proporcionar garantías tanto emocionales (ver el impacto positivo de su ayuda) como institucionales (cumplimiento legal, certificaciones y transparencia). Esto convierte a Recidar no solo en un receptor confiable de donaciones, sino también en un aliado estratégico en la gestión responsable de residuos y bienes.

## **2.4. Motivadores de donantes en la fase de fidelización**

Tras la primera donación, se inicia una nueva etapa centrada en mantener y fortalecer el vínculo con el donante. Esta fase de fidelización busca que la persona no sólo repita su acción, sino que desarrolle un sentido de pertenencia y compromiso sostenido con la marca social (Pérez, 2004). El objetivo no es únicamente generar más aportes, sino consolidar una relación basada en la confianza, la gratitud y la participación constante. De esta manera, se halló que en esta fase de *Inbound Marketing*, están presentes los valores de seguridad para donantes familiares y trascendencia para las empresas donantes.

### **2.4.1. Motivadores de donantes familiares en la fase de fidelización**

En esta etapa, los valores que motivan a las familias a seguir colaborando están principalmente relacionados con el valor de *seguridad*. Así, los donantes no buscan un incentivo material ni un reconocimiento explícito; lo que verdaderamente valoran es la certeza de que su contribución tuvo un impacto real. Este aspecto se evidencia en el testimonio de una donante:

“Yo doné porque sentí que podía hacer algo útil con las cosas que ya no usaba. Pero lo que me hizo seguir donando fue que me enviaron la historia de una señora que logró abrir su pequeño negocio con los muebles que doné. Sentí que no era solo basura; era una segunda oportunidad para alguien” (S. Ramírez, comunicación personal, 12 de noviembre).

Se identificó que este tipo de experiencias generan un profundo sentimiento de gratificación emocional, identificado como una de las motivaciones principales en la mayoría de entrevistados. Este sentimiento responde a un estilo de vida orientado hacia propósitos sociales, así como a un compromiso ético con la comunidad. En ese sentido, la satisfacción no proviene del reconocimiento externo, sino del sentido de satisfacción personal que otorga el acto de donar.

Otro elemento clave en la fidelización es el contacto post-donación. La mayoría de los donantes valoran que Recidar mantenga comunicación con ellos, principalmente a través de *WhatsApp*. Este canal permite agradecer la colaboración, y a la vez informar sobre las futuras campañas. La interacción constante refuerza el vínculo emocional y aumenta la disposición a participar nuevamente, especialmente cuando se enmarcan en campañas estacionales como el día de la tierra, o eventos importantes. Al respecto, se pudo observar que la empresa satisface adecuadamente este requerimiento brindando una atención personalizada por este canal.

Asimismo, la presencia activa en redes sociales, particularmente en *Instagram*, cumple un rol importante. Los videos de impacto que muestran el destino final de las donaciones generan reacciones emocionales y comentarios positivos por parte de los donantes. Estas publicaciones funcionan como recordatorios del propósito social de la marca, fortaleciendo el sentido de pertenencia e incentivando nuevas acciones. Al respecto, las acciones de *remarketing* propias del IM respaldan lo anterior según Valdés (2022).

A diferencia de los donantes empresariales, los donantes familiares no esperan comprobantes formales o constancias sobre la efectividad de su aporte. Esta diferencia responde al tipo de motivación: mientras los donantes corporativos suelen actuar desde una lógica de retorno (imagen, reputación, beneficios), los donantes familiares lo hacen desde un sentido de universalismo y solidaridad genuina. Tal como sostiene Pérez (2004), los donantes emocionales no buscan retribuciones, sino actuar conforme a sus valores y principios.

#### **2.4.2. Motivadores de empresas donantes en la fase de fidelización**

Los valores encontrados en la fase de fidelización en las empresas donantes son el logro y la colaboración entre empresas, esta última como una categoría emergente y no un

valor propiamente dicho. Ambas se manifiestan como aspectos positivos que validan las actividades destinadas por Recidar hacia sus donantes.

En esta etapa, el logro - concebido como el impulso por lograr objetivos que proyecten una imagen favorable y prestigiosa frente al entorno social, a través de iniciativas que contribuyan al interés colectivo y fortalezcan la reputación de la organización (Schwartz, 1992) – es un valor presente en los donantes empresariales. De esta manera este valor se manifiesta como una estrategia consciente que permite a las empresas ganar reconocimiento, visibilidad y legitimidad frente a sus grupos de interés. A través de su vínculo con Recidar, las organizaciones buscan posicionarse como actores responsables que marcan la pauta hacia una economía más circular y sostenible; así, se convierten en modelos a seguir para otras empresas. Un entrevistado lo expresa así:

"Cuando uno ve el círculo dorado, [...] encontramos el por qué hacemos lo que hacemos, nos da más trascendencia, ¿no? Y es muy importante porque fomenta las actividades de responsabilidad social y da fomentación a nuestra cultura." (J. Chacón, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

Este y otros testimonios afines revelan que la fidelización no depende únicamente del acto de donar, sino de encontrar propósito en la acción, algo que refuerza tanto la cultura organizacional como la reputación empresarial. En ese sentido, se halló que los reportes de sostenibilidad, los indicadores de reducción de huella de carbono o las toneladas de residuos valorizados se convierten en activos simbólicos que fortalecen el vínculo con Recidar, a la vez que potencian la imagen corporativa. Así lo refuerza otro informante: "Suma, el reporte de sostenibilidad, porque permite reforzar la imagen corporativa y nuestro mensaje de crear una cultura de concientización a través del medio más directo que tenemos, que es *LinkedIn*" (J. Mendoza, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

Respecto a las colaboraciones, un hallazgo adicional en el trabajo de campo indica que estas funcionan como un motivador clave que permite perdurar las relaciones entre las empresas implicadas en el proceso de donación. Aunque no se relacionan directamente con los valores propuestos por Schwartz (1994), las colaboraciones se presentan como una categoría emergente que fortalece los vínculos entre Recidar y sus donantes corporativos.

Se identificó que estas colaboraciones se materializan, por ejemplo, en las charlas sobre economía circular ofrecidas por Recidar de manera gratuita a los colaboradores de empresas. Este tipo de actividades, más allá de ser informativas, constituyen un espacio de intercambio simbólico y estratégico en el que ambas partes se benefician. Por un lado, las

empresas reciben conocimientos y asesoría especializada en sostenibilidad, mientras que, por otro, Recidar obtiene acceso a nuevas donaciones. Tal es el caso de los llamados “eco trueques”, donde Recidar brinda capacitaciones o asesorías y, a cambio, recibe materiales reciclables como botellas plásticas, papel, revistas o prendas de vestir donadas por los mismos trabajadores de las empresas (J. Chacón, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

La colaboración, además, trasciende el plano operativo, ya que también cumple una función comunicacional y reputacional. Las empresas participantes valoran la posibilidad de visibilizar sus acciones responsables y sostenibles mediante boletines institucionales, publicaciones en la plataforma *LinkedIn* o informes de sostenibilidad a través de *e-mailing* al correo institucional. Respecto al primero, es de especial interés para todos los representantes de sostenibilidad que la publicación se realice mediante menciones a la marca en esa red social, ya que la exposición en ese canal refuerza el compromiso con los objetivos sostenibles de las empresas frente a las demás. También, es valorado que la empresa, a manera de autoridad en economía circular comente los *re-post* de la marca beneficiada, ya que genera mayor credibilidad y tráfico orgánico, como reacciones y frecuencia de compartidos.

Respecto al *e-mailing*, se valora principalmente los reportes en números directos y sintetizados, así como aspectos de cumplimiento formal tal y como lo afirma Pérez (2002) en la fase de seguimiento, el cual indica que la empresa social debe agradecer adecuadamente a la empresa donante. En este sentido, Recidar no sólo actúa como un receptor de donaciones, sino también como un aliado estratégico que otorga legitimidad a las prácticas sostenibles de sus socios. Así lo demuestra el testimonio de una donante corporativa: “Queremos mantener esta relación a largo plazo porque podríamos incluir a Recidar en nuestro boletín trimestral, como parte de las noticias y logros sostenibles de la empresa” (M. Jáuregui, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

Finalmente, para sintetizar los hallazgos del segundo objetivo de la investigación, se ha observado que los donantes responden adecuadamente a los estímulos y llamados a la acción (CTA) generados por Recidar. El comportamiento de los donantes varía según el tipo de actor. En términos generales, los donantes familiares se caracterizan como emocionales-rationales, según Pérez (2004), ya que sus decisiones están influenciadas por emociones, aunque actúan con cautela para evitar fraudes. En cambio, los donantes empresariales se perfilan como racionales-emocionales, priorizando la obtención de resultados tangibles, pero integrando el beneficio social como parte de su estrategia

En cuanto a los valores no identificados en los donantes familiares, se determinó que no se hallaron evidencias de los valores de poder, logro, hedonismo, autodirección y conformidad. Respecto al poder y al logro, se evidenció que sus acciones no están orientadas principalmente al reconocimiento público, lo que sugiere un carácter más desinteresado en sus motivaciones. En cuanto al hedonismo, la autodirección y la conformidad, no se identificaron como valores relevantes, de acuerdo con los aportes de expertos en gestión social, las pruebas piloto y las entrevistas realizadas.

Por otro lado, en el caso de las empresas donantes, los valores no identificados fueron hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo y benevolencia. Como se evidenció en los resultados, estos valores no emergen debido a que el accionar empresarial responde a una lógica primordialmente racional, más que a un compromiso desinteresado. Esta observación fue también validada en la fase de diseño de la guía de entrevistas, mediante la revisión bibliográfica y las consultas con especialistas.

### **3. Resultados de conversión del *Inbound Marketing* empleado por Recidar**

En esta sección se aborda el tercer objetivo específico del estudio, el cual está orientado a examinar los resultados de conversión obtenidos en cada una de las etapas que conforman el proceso de *Inbound Marketing* implementado por Recidar. En todas las fases, se halló que la empresa cuenta con resultados adecuados de conversión según el modelo de negocio de Recidar: métricas de alcance en atracción, métricas de conversión en la fase de conversión, métricas de *engagement* y cierre en la fase de educación y cierre, y métricas de donaciones recurrentes en la fase de fidelización.

#### **3.1. Principales métricas para la fase de atracción.**

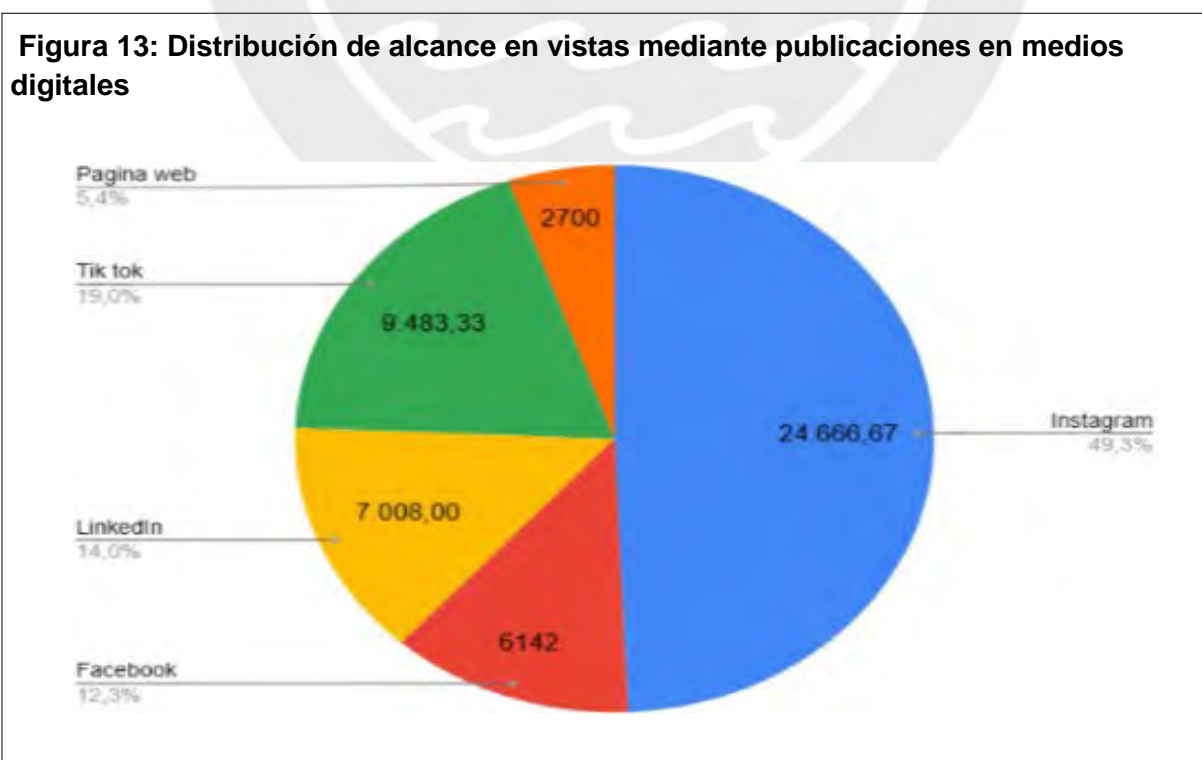
En cuanto a las métricas de la fase de atracción, el análisis realizado sobre los canales utilizados por Recidar para atraer nuevos donantes, tanto individuales como empresariales, revela patrones interesantes. Durante los primeros diez meses del año 2024, según los datos proporcionados por la empresa, se observó que los canales digitales, que incluyen *Instagram*, *Facebook*, la página web, *TikTok* y *LinkedIn*, representaron el 31.2% del total de los canales utilizados por la empresa. Por otro lado, los medios tradicionales, que comprenden recomendaciones, eventos, empresas 2S, "Recicamió", prensa, entre otros, representaron el 68.8% restante.

Este porcentaje de medios digitales, que representa aproximadamente una tercera parte del total de canales de comunicación de Recidar, subraya la importancia de lanzar campañas de atracción a través de estos medios. En relación a esto, es relevante destacar

que este porcentaje es inferior al promedio de descubrimientos de marca registrado en otras empresas no sociales centradas en estrategias de atracción digital, que alcanza un 53% (Santos, 2023). No obstante, se ha podido observar que Recidar supera el desempeño promedio de otras empresas sociales del mismo sector en cuanto al alcance y captación de nuevos donantes (Rodrigo Nores, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

Se observó que Recidar experimentó un avance significativo si se considera que comenzó operando casi exclusivamente mediante canales tradicionales, especialmente a través del boca a boca. Además, los donantes de Recidar tienden a ser más receptivos a las recomendaciones de otras personas, lo que genera que el boca a boca, como medio tradicional de atracción, juegue un papel crucial en la efectividad de las estrategias de atracción. Sin embargo, estas preferencias están cambiando y transformándose rápidamente, ya que en la actualidad el 75% de usuarios de internet en el Perú usan redes sociales (Vizcarra, 2024).

En cuanto al alcance en vistas de publicación en medios digitales, se observó el rendimiento entre agosto y octubre de 2024. Durante este periodo, se promedió un total de 50,000 visualizaciones mensuales a través de los medios digitales. Desglosando estos datos, se puede ver que Instagram fue el canal más importante, con un 54.4% del total de vistas (24.66 mil vistas mensuales, en promedio), seguido por TikTok con un 19% (9.48 mil vistas), LinkedIn con un 14% (7 mil vistas), Facebook con un 12.3% (6.14 mil vistas) y, finalmente, la página web con un 5.4% (2.7 mil vistas) (ver Figura 13).



Esta distribución indica que aproximadamente la mitad de las personas que descubren la marca a través de redes sociales lo hacen mediante Instagram, lo cual es consistente con la cantidad de seguidores que la plataforma tiene, que ascienden a 19,010. Lo anterior remarca el compromiso y las acciones destinadas por Recidar hacia *Instagram* para sus segmentos de familias y la prioridad de acciones hacia *LinkedIn* y página web para sus segmentos de empresas, como se pudo observar líneas arriba.

Según Mansfield (2022), un estudio realizado para entender el uso de las redes sociales en ONG's a nivel mundial, el 90% de las organizaciones no gubernamentales tienen presencia en redes sociales. De ellas, el 97% utiliza Facebook, mientras que el 73% opta por *Instagram*. No obstante, en el caso de Recidar, se ha identificado que Instagram es la plataforma preferida, ya que permite transmitir contenido de manera más efectiva, como *reels* visuales, historias con altas tasas de *engagement* y publicaciones frecuentes. Esta tendencia muestra que, aunque la mayoría de las ONG's se decantan por Facebook, Recidar ha logrado un mayor alcance de nuevos donantes a través de *Instagram*, lo cual sugiere que existen preferencias particulares en Perú.

A pesar de que Facebook no es el foco principal de las acciones de Recidar, existe la posibilidad de aumentar la frecuencia de publicaciones en esta red, dado su potencial de *engagement*, el cual aún no ha sido aprovechado completamente debido a la escasa frecuencia de publicaciones. Sin embargo, se halló un dolor interno en la organización: de contar con los recursos necesarios, se podría mejorar la presencia de Recidar en esta plataforma, aumentando su alcance y efectividad en la fase de atracción. En conclusión, es esencial seguir optimizando el uso de *Instagram*, mientras se exploran oportunidades para fortalecer la presencia en Facebook y otras plataformas digitales.

### **3.2. Principal métrica de conversión para la fase de conversión**

En esta fase, se analizó el ratio de conversión de Recidar, el cual se calcula dividiendo el número de *leads* altamente calificados entre el total de vistas generadas durante la fase de alcance. Durante el análisis, se observó que Recidar alcanzó a 50,000 personas a través de medios digitales y su página web. Es importante señalar que los *leads* altamente calificados se refieren a aquellos individuos que muestran un interés genuino en realizar una donación, según la definición de Bueno (2022).

El cálculo realizado reveló que Recidar logra convertir el 0.37% del total de vistas en donantes altamente calificados (Ver Figura 16). Este resultado se encuentra ligeramente por debajo del 0.42% que, según Bueno (2022), se considera un ratio de conversión adecuado,

es decir, por ejemplo, que por cada 1000 vistas de personas en canales digitales se deberían generar 4 leads calificados que dejan sus datos para seguir prospectándolos.

Sin embargo, es relevante señalar que el ratio de conversión de Recidar se encuentra muy cerca del promedio identificado por *InboundCycle* para empresas que implementan estrategias de *inbound marketing*, lo que demuestra la eficacia de sus esfuerzos. Esta ligera diferencia puede explicarse por el hecho de que Recidar, al ser una empresa social, se dedica a captar donantes, a diferencia de las empresas comerciales que se enfocan en la venta de productos. Así, aunque los objetivos son distintos, Recidar demuestra un rendimiento competitivo en su sector, lo cual refleja el uso adecuado de las estrategias de *inbound marketing*.

### **3.3. Principales métricas de educación y cierre**

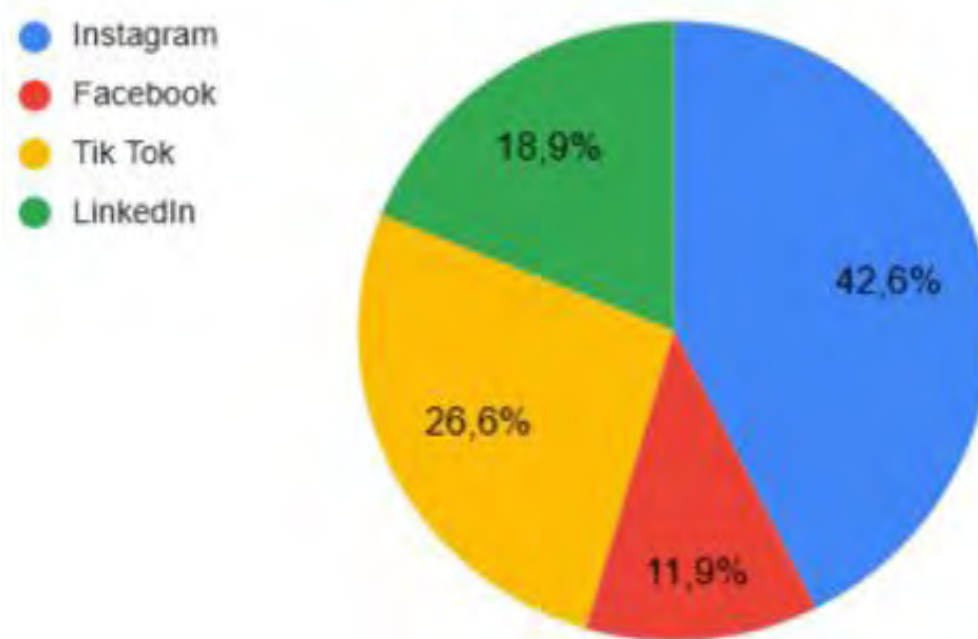
Antes de abordar los resultados específicos de las métricas asociadas a las fases de educación y cierre del funnel de Inbound Marketing, es importante contextualizar cómo se ha evaluado el desempeño de las plataformas digitales de Recidar. Para ello, se analizaron indicadores clave como la interacción, el *engagement* y la conversión, con el objetivo de comprender el nivel de efectividad de las estrategias digitales en la atracción, educación y cierre de leads. A continuación, se presentan los principales hallazgos de cada métrica.

#### **3.3.1. Análisis de interacciones y engagement**

Para determinar las métricas de interacción, se realizó un análisis de las frecuencias de interacciones en las publicaciones de Recidar en las plataformas digitales durante el trimestre comprendido entre los meses de agosto, septiembre y octubre de 2024. El análisis de las interacciones incluyó el conteo de comentarios, reacciones y visualizaciones, y se realizó mediante un instrumento de observación (ver Anexo F). Los resultados muestran que, en promedio, Recidar recibe 800 interacciones mensuales entre todas sus plataformas digitales.

En términos de plataformas, Instagram lidera las interacciones con un 42.6% del total, seguida de *TikTok* (26.6%), *Facebook* (11.9%) y *LinkedIn* (18.9%) (ver Figura 14). Es relevante señalar que, a pesar de que *TikTok* tiene un alto nivel de interacción, este canal no genera donaciones efectivas. Según información proporcionada por la empresa, *TikTok* se utiliza principalmente para aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores, pero no tiene un impacto directo en la conversión de *leads* a donantes (R. Nores, comunicación personal, 7 de noviembre de 2024).

**Figura 14: Distribución de interacción en redes sociales**



Por otro lado, Instagram se destaca como la plataforma más eficaz para Recidar. La empresa ha invertido recursos en la creación de contenido orgánico, lo que se refleja en la alta cantidad de "Me gusta" y comentarios obtenidos en publicaciones no patrocinadas. Un ejemplo notable es la publicación del 5 de octubre de 2024, en colaboración con la empresa Jana, que alcanzó 588 "Me gusta" y más de 27 comentarios (ver tabla F1 del Anexo F). Los comentarios son positivos y demuestran un apoyo genuino hacia la causa de Recidar, lo cual no sólo refleja un alto nivel de *engagement* para empresas afines del rubro de Recidar, sino también una excelente reputación de la organización. Un ejemplo de los comentarios es:

" ¡Qué bonita iniciativa! ¡Me voy a contactar con ellos, gracias por el dato!

".

Este tipo de interacción también refuerza la importancia del *social listening*, técnica que permite comprender los sentimientos y comportamientos de los usuarios en redes sociales (Vercheval, 2024). En el caso de Recidar, los comentarios en *Instagram* indican un alto nivel de *engagement* y apoyo a la causa social y ambiental de la organización, lo que se alinea con los motivadores identificados en los valores de los donantes.

### **3.3.2. Interacción en Facebook y LinkedIn**

Por su parte, *Facebook* se utiliza principalmente para promocionar contenido educativo a través de *Facebook Ads*. Los datos obtenidos muestran que las interacciones orgánicas en Facebook son más limitadas en comparación con otras plataformas. La

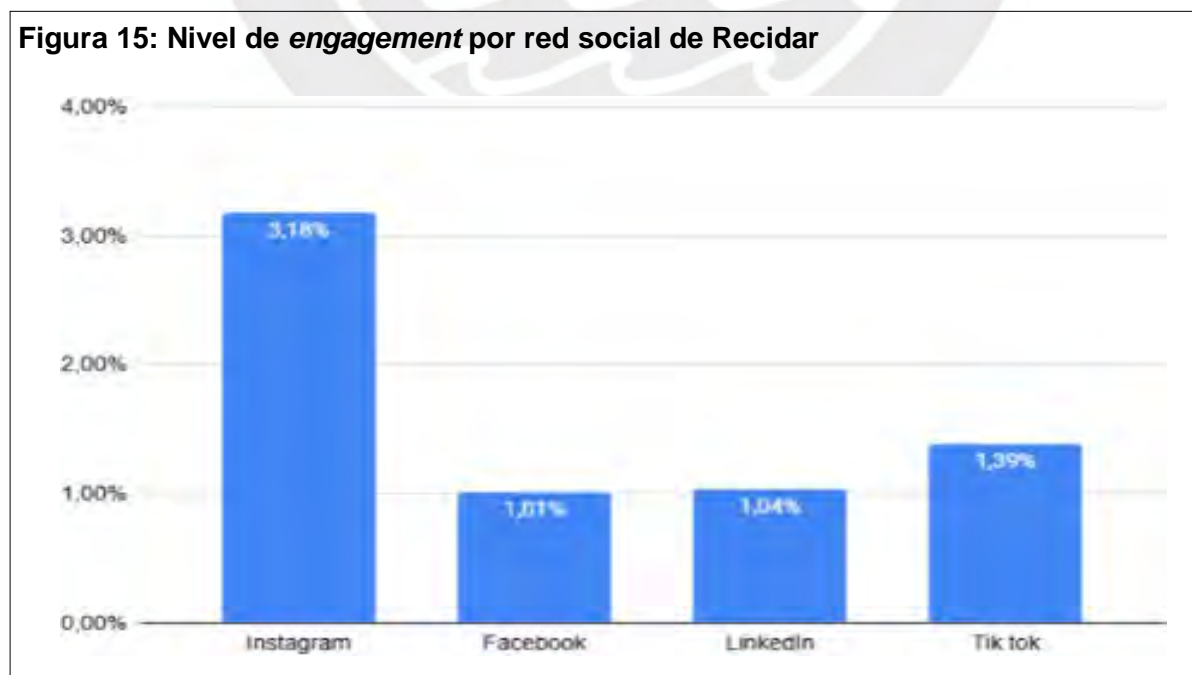
publicación con más interacciones en Facebook durante el trimestre alcanzó únicamente 20 reacciones, a pesar de que se trataba de contenido educativo sobre la participación de Recidar en una campaña de ayuda social en Cajamarca (ver tabla F2 del Anexo F). Este bajo nivel de interacción puede atribuirse a la falta de publicaciones colaborativas y al uso predominantemente comercial de la plataforma en este contexto en donde es condición necesaria el uso de pauta pagada para generar publicaciones con interacción.

En cuanto a *LinkedIn*, Recidar emplea esta red para interactuar con potenciales donantes empresariales. La mayoría de los comentarios en esta plataforma provienen de individuos involucrados en el ámbito empresarial, quienes buscan reconocimiento público a través de sus interacciones con la organización. La publicación con más reacciones en LinkedIn fue en septiembre de 2024, alcanzando 29 reacciones, 5 comentarios y 2 compartidos, y trataba sobre las alianzas empresariales de Recidar (ver tabla F3 del Anexo F). En general, el contenido en *LinkedIn* está diseñado para destacar las colaboraciones empresariales y no tanto para generar llamados directos a la acción.

### 3.3.3. Tasa de *engagement* y análisis de cierre

La tasa de *engagement* se calculó dividiendo el total de interacciones entre el total de alcance, multiplicado por 100%. Según los criterios de Influency (2024), una tasa de *engagement* superior al 3% se considera buena, y por encima del 6% es excelente. Para Recidar, los cálculos realizados para los meses de agosto, septiembre y octubre de 2024 revelaron los siguientes resultados: *Instagram*, 3.18%, *TikTok*, 1.39%, *LinkedIn*, 1.04%, *Facebook*: 1.01% de tasa de *engagement* (ver figura 15).

**Figura 15: Nivel de *engagement* por red social de Recidar**



Estos datos indican que *Instagram* es la plataforma con el nivel de *engagement* más alto, lo que refleja una participación activa de los seguidores. En *TikTok*, aunque esta es aceptable, el contenido tiende a volverse viral, lo que podría explicar la variabilidad en los resultados. En *LinkedIn* y *Facebook*, las tasas de *engagement* son más bajas, lo que podría estar relacionado con el cambio de preferencias de los usuarios y el uso diferente de las plataformas en Perú. Es importante destacar que un alto nivel de *engagement* no siempre se traduce directamente en la conversión de *leads* a donantes. De hecho, algunas empresas pueden tener un *engagement* elevado sin lograr conversiones efectivas, lo que subraya la importancia de evaluar la efectividad de la estrategia en términos de retorno sobre la inversión (ROI) (Navas, 2016).

### 3.3.4. Cierre: Conversión de leads a donantes efectivos

Finalmente, en la fase de cierre, los *leads* altamente cualificados, definidos como aquellos que han llenado el formulario de donación en la página web o han interactuado directamente con Recidar a través de WhatsApp o redes sociales, se convierten en donantes efectivos. Según los datos obtenidos en el trimestre agosto-octubre de 2024, se encontró que Recidar logró convertir un promedio de 133 donantes efectivos por mes, lo que representa el 71.61% de los *leads* altamente cualificados generados durante ese período (ver Figura 16). Este porcentaje es superior al promedio de conversión de *leads* cualificados en empresas con fines de lucro, que suele situarse alrededor del 25% (HubSpot, 2023), lo que refleja una fuerte intención de donar y una estrategia de cierre muy efectiva por parte de Recidar.



Este alto porcentaje de conversión puede explicarse por las motivaciones intrínsecas y estratégicas de los donantes de Recidar, quienes se sienten identificados con los valores altruistas y racionales de la empresa social para sus dos segmentos. En contraste con las empresas comerciales, donde la compra depende de factores externos como preferencias de productos, en Recidar los donantes están profundamente comprometidos con la causa social y ambiental, lo que impulsa su decisión de donar.

En resumen, los resultados obtenidos en las fases de educación y cierre demuestran que las estrategias de *Inbound Marketing* empleadas por Recidar son efectivas, no sólo en términos de interacción y *engagement*, sino también en la conversión de *leads* a donantes efectivos. Estos hallazgos respaldan la relevancia de la estrategia aplicada y su capacidad para generar un impacto tangible en los objetivos de captación de donantes.

### **3.4. Principal métrica para la fase de fidelización**

Los resultados obtenidos reflejan la efectividad de esta estrategia. Entre enero y octubre de 2024, Recidar registró 2,743 donaciones de familias recurrentes, frente a 974 de nuevos donantes familiares. En el mismo periodo, 257 empresas realizaron donaciones repetidas, mientras que 110 lo hicieron por primera vez. Comparado con 2023, donde hubo 2,425 donaciones familiares recurrentes, se observa un aumento de 318 en 2024, lo que refuerza el impacto de la fidelización. Respecto a la métrica de fidelización desde enero hasta octubre del 2024, las donaciones de familias ya fidelizadas representan un 74% del total de las donaciones de familias, mientras que por la parte de las empresas que ya han donado representan un 70% frente al total de donaciones de las empresas.

En comparación con el año 2023, el porcentaje alcanzado en el retorno de donaciones por parte de las familias antiguas fue de 69% respecto a las nuevas familias. Mientras que el porcentaje de empresas donantes que volvieron a realizar donaciones fue del 59%. Estos porcentajes demuestran que en cuanto al año 2024 respecto al 2023, hubo un aumento en el retorno de las donaciones tanto en familia como en empresas demostrando que las estrategias de fidelización han tenido un efecto positivo.

Esto indica que Recidar se esfuerza por mantener una relación con los donantes familia y empresas en el largo plazo, lo que permitirá el abastecimiento de las donaciones en el transcurso de los años, asimismo, se deja en evidencia que los donantes han estado satisfechos por el proceso de donación por la alta tasa de fidelización. Si bien es cierto el porcentaje de fidelización puede aumentar, luego de que los donantes hayan pasado por todo el proceso de donación se entiende que los esfuerzos deben ser constantes para que el ratio de fidelización no disminuya. Asimismo, la comunicación y contenido que se envía ha sido

efectivo para mostrar las historias de impacto y transparencia con la cual se trabaja con la comunidad.

Para el caso de Recidar, se puede observar que la tasa de fidelización, es decir cuando un donante vuelve a donar por segunda vez, es de 70% (ver Figura 16), lo cual evidencia una tasa alta de retención, indicando una alta capacidad de Recidar para formar una relación a largo plazo con los donantes. Este resultado, también este asociado a las acciones focalizadas que destina Recidar para sus segmentos de familias y empresas, tal y como se observó en las primeras secciones de este capítulo.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 1. Conclusión

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que Recidar implementa adecuadamente las fases del Inbound Marketing, adaptándolas a sus segmentos de donantes de manera estratégica. La fase de atracción muestra una segmentación digital efectiva: Instagram, TikTok y Facebook son utilizadas para captar familias donantes, mientras que LinkedIn y la página web se enfocan en empresas. La incorporación de una estrategia SEO orientada a la sostenibilidad refuerza su posicionamiento como empresa social. En la fase de conversión, los llamados a la acción (CTAs) son funcionales y facilitan la interacción directa. Las fases de educación y cierre se distinguen por la personalización de experiencias, lo cual influye positivamente en la decisión de donar. Finalmente, la fidelización incluye acciones como reportes de impacto y campañas tipo “Recibolso”; sin embargo, aún existe margen de mejora en cuanto a la frecuencia y visibilidad de estas iniciativas. En conjunto, estas acciones reflejan una gestión coherente, aunque perfectible, de cada fase del embudo de conversión.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que los motivadores actuales de los donantes responden a distintos valores motivacionales identificados en la teoría de Schwartz. Las familias están principalmente impulsadas por valores como la benevolencia, el universalismo, la estimulación y la seguridad, evidenciando un compromiso intrínseco con causas sociales y ambientales. En cambio, las empresas, además de compartir algunos de esos valores, se ven guiadas por la trascendencia, el poder y un enfoque racional, mostrando una lógica de retribución e impacto institucional. Esta diferenciación valida que Recidar haya definido adecuadamente sus buyer personas y que aplique estrategias diferenciadas que resuenen con los perfiles motivacionales de cada tipo de donante. El alineamiento entre los valores detectados y las fases del Inbound Marketing sugiere una gestión intencionada y bien orientada de la comunicación y el vínculo con sus públicos.

En cuanto al tercer objetivo específico, la estrategia de Inbound Marketing muestra resultados positivos en métricas clave como alcance, interacción, conversión y fidelización. En particular, el segmento empresarial registra niveles de compromiso superiores al promedio, lo que refleja una adecuada adaptación del mensaje y canal. La presencia digital de Recidar no solo genera interacción, sino que también fortalece su imagen como organización confiable y coherente con su propósito social. Asimismo, la elevada tasa de fidelización alcanzada demuestra que las acciones centradas en la experiencia del donante contribuyen a sostener una relación continua, base fundamental para el crecimiento y estabilidad de organizaciones sociales.

Finalmente, en relación con el objetivo general, se concluye que la estrategia de Inbound Marketing de Recidar está correctamente gestionada y adaptada a su entorno operativo y social. La organización ha sabido integrar tácticas digitales y motivacionales coherentes con los perfiles de sus donantes, fortaleciendo así su capacidad de captación y fidelización. No obstante, se identifican oportunidades de mejora que podrían potenciar la sostenibilidad de la estrategia, como la optimización de la frecuencia en las acciones de fidelización, el perfeccionamiento de ciertos canales de conversión y la incorporación de nuevas herramientas para profundizar el vínculo con los donantes. Estas oportunidades representan el punto de partida para propuestas concretas de optimización, que se presentan a continuación.

## 2. Recomendaciones

Recidar ha implementado una estrategia de *Inbound Marketing* bien adaptada a su contexto social y operativo. No obstante, existen varias áreas que podrían optimizarse para potenciar aún más la efectividad de esta estrategia en el proceso de captación de donantes. En primer lugar, aunque la organización ha logrado un alcance significativo a través de plataformas como *Instagram*, se ha observado una dependencia excesiva de esta red social, lo cual podría representar un riesgo si la plataforma experimenta cambios en su algoritmo o en su popularidad. Por lo tanto, se recomienda diversificar los canales de exposición, especialmente incrementando los esfuerzos hacia la página web de Recidar, la cual presenta una participación limitada. En este sentido, se debería evaluar la reactivación de herramientas de SEM (*Search Engine Marketing*) en buscadores como Google con el objetivo de ser más competitivos en motores de búsqueda frente a su competencia y obtener un retorno de la inversión en publicidad midiendo el impacto de cada *lead* generado. Esto con el foco en captar más empresas donantes, especialmente considerando que son estas las que realizan aportes más sustanciales frente a los donantes de familias.

De igual manera, es fundamental potenciar la presencia en *Facebook*, una red social que sigue siendo crucial para los tomadores de decisiones de compra, generalmente de mayor edad. Mejorar la frecuencia y la calidad del contenido en esta plataforma permitiría que Recidar se conecte de manera más efectiva con este segmento de donantes, que juega un papel determinante en las decisiones de contribución. En cuanto a la fase de conversión, aunque la organización ha implementado correctamente los llamados a la acción (CTAs) que dirigen a los usuarios hacia los formularios de donación, sería beneficioso enriquecer esta fase mediante el uso de infografías o contenido visual que atraiga de manera más efectiva la atención de los usuarios. Además, se podría optimizar la experiencia del usuario facilitando enlaces directos que no sólo conduzcan al formulario, sino que también ofrezcan la opción de

iniciar una conversación directa con Recidar a través de sus redes sociales, promoviendo una interacción más personal y fluida.

En la fase de educación y cierre, se recomienda mejorar los índices de interacción en plataformas como *Facebook* y *LinkedIn*. Esto se puede lograr publicando con mayor frecuencia, utilizando una mayor variedad de formatos de contenido y fomentando la participación activa de los usuarios a través de encuestas, comentarios y otros mecanismos de interacción que se alineen con los algoritmos de las redes sociales. Además, en la fase de cierre, sería altamente recomendable que Recidar implementara un sistema de *Customer Relationship Management* (CRM), como Hubspot, para gestionar de manera más eficiente sus *leads*. Esta herramienta optimizaría las tasas de conversión y fidelización, al permitir un seguimiento personalizado y más eficaz de los donantes potenciales.

Respecto a la fidelización, si bien se han realizado algunas acciones para premiar a los donantes, estas son poco frecuentes y necesitan ser más visibles. Una mayor constancia en las activaciones para recompensar a los donantes fortalecería el compromiso de los mismos, e incrementaría la interacción en las publicaciones relacionadas, lo cual podría generar un círculo de retroalimentación positivo que beneficiaría tanto a la organización como a los propios donantes.

Finalmente, es imperativo que Recidar se mantenga actualizado respecto a las tendencias emergentes en marketing digital. El ámbito del marketing digital está en constante evolución rápidamente, y para seguir siendo competitivo, Recidar debe estar al tanto de las nuevas herramientas y métodos que podrían mejorar su estrategia de *Inbound Marketing*. La adaptación a estos cambios fortalecerá la estrategia de captación y fidelización de donantes, y contribuirá al crecimiento sostenible de la organización en el tiempo.

Desde una perspectiva académica, sería beneficioso que futuras investigaciones en el contexto peruano profundicen en la implementación de estrategias de marketing digital en el sector social. La creciente adopción de herramientas de *Inbound Marketing* por parte de organizaciones sin fines de lucro ofrece un área de estudio valiosa que podría enriquecer la literatura sobre el marketing social y contribuir al desarrollo de mejores prácticas para la captación de donantes en el país.

## REFERENCIAS

- Abad, G., Espinosa, M., Prado, M., Chong, M., & Heckmann, G. (2019). Modelo de gestión recidar. En Memorias de la LIV Asamblea Anual CLADEA, 2019: *Transformación digital y desarrollo sostenible: retos y oportunidades para las escuelas de negocios*. [https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA2019\\_paper\\_339.pdf](https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA2019_paper_339.pdf)
- Accenture Strategy. (2014). *Circular Advantage. Innovate Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth* [Archivo PDF]. <https://sharingcitiesalliance.knowledgeowl.com/help/circular-advantage-innovative-business-models-and-technologies-to-create-value-in-a-world-without-limits-to-growth>
- ADEN Business Magazine. (2024). *Marketing Digital: 5 estrategias claves para 2024*. ADEN Business Magazine. Recuperado de <https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2024/>
- ADEX. (2023). *Beneficios del Marketing Digital para las Empresas*. <https://adex.edu.pe/nota/beneficios-marketing-digital-empresas/>
- Anheier, H. (2005). Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy. *Taylor and Francis Group*.
- Aljohani, H. (2020). A review of research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), 1-8. <https://www.jrbssonline.com/wpcontent/uploads/2021/05/Volume3Issue4Paper1.pdf>
- Allwood, J., Ashby, M., Gutowsky, T., & Worrell, E. (2011). Material efficiency: A white paper. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(3), 362-381. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.11.002>
- Alonso, M. (13 de febrero de 2025). *Qué es el crowdfunding y cómo utilizarlo para el éxito de tu proyecto*. Asana. <https://asana.com/es/resources/crowdfunding>
- American Retail. (23 de diciembre de 2024). *El auge de la moda de segunda mano*. <https://america-retail.com/paises/usa/el-auge-de-la-moda-de-segunda-mano-2/>
- Andreasen, A. (1994). Marketing Social: definición y dominio. *Journal of Public Policy and Marketing*
- Ansoff, H. I. (1968). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill.

- Answer The Public (15 de diciembre de 2024). *Economía circular 728 Resultados*.  
[https://answerthepublic.com/es/ubbbpw/reports/eb00b910-3bcd-45f3-af50-e9ef4eda7f4d/edit?recently\\_searched=true](https://answerthepublic.com/es/ubbbpw/reports/eb00b910-3bcd-45f3-af50-e9ef4eda7f4d/edit?recently_searched=true)
- Asana. (14 de enero de 2024). *Cómo crear un plan estratégico para tu organización sin fines de lucro*. <https://asana.com/es/resources/strategic-plan-for-nonprofit-template>
- APCI – Agencia Peruana de Cooperación Internacional. (s.f.). *Beneficios Tributarios*  
<http://portal.apci.gob.pe/beneficios/beneficios.html>
- Austin, J., & Seitanidi, M. (2012). Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), 726-758. <https://doi.org/10.1177/0899764012450777>
- Barbachan, M. (2017). *La Responsabilidad social empresarial en el Perú: desafíos y oportunidades* [Archivo PDF].  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/131483>
- Bardhi, F., & Arnold, E. (2005). Compras de segunda mano: combinación de ahorro utilitario y beneficios de golosinas hedónicas. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- BBVA. (s. f.). *Por qué una empresa social no es una ONG BBVA*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/innovacion/empresa-social-ong/>
- Bell, J. (2013). *Underdeveloped: A national study of challenges facing nonprofit fundraising*. CompassPoint Nonprofit Services.
- Bellido, N. (2022). *Gestión de la comunicación interna en la empresa Recidar*.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667183/Bellido\\_CN.pdf?sequence=17&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667183/Bellido_CN.pdf?sequence=17&isAllowed=y)
- Bernedo, H., y Reyes, M. (2022). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21623>

- Bjørnset, M., Skaar, C., Fet, A., & Schulte, K. (2021). Circular economy in manufacturing companies: A review of case study literature. *Journal Of Cleaner Production*, 294, 126268. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126268>
- Blanco, A. (25 de abril de 2019). Ejemplos de *Inbound Marketing*. <https://wanaleads.com/ejemplos-inbound-marketing/https://wanaleads.com/ejemplos-inbound-marketing/>
- Blomsma, F., & Brennan, G. (2017). The Emergence of Circular Economy: A New Framing Around Prolonging Resource Productivity. *Journal of industry ecology*, 21(3), 603-614. <https://doi.org/10.1111/jiec.12603>
- Bocanegra, Y., & Rodríguez, M. (2018). *Perfil la persona natural que realiza una donación monetaria a las Organizaciones No Gubernamentales que favorecen a niños en la Ciudad de Lima* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/10757/624611><http://hdl.handle.net/10757/624611>
- Borja, L., & Espinoza, C. (2023). *Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24157>
- Bray, I. (2016). *Effective Fundraising for Nonprofits: Real-world strategies that work*. Nolo.
- Brevo. (2023). *Las 15 mejores herramientas de marketing digital*. Recuperado de <https://www.brevo.com/es/blog/mejores-herramientas-de-marketing-digital/>
- Bueno, P. (29 de noviembre de 2022). *Funnel de Inbound Marketing: qué es y qué fases incluye*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-funnel-del-inbound-marketing>
- Burgos, J. (2018). *Plan de negocios para emprendimiento basado en economía circular* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168107>
- Burkardt, U. (2005). El concepto de *fundraising* y su aplicación a las donaciones monetarias procedentes de particulares. Barcelona. *Centro de Investigación de Economía y Sociedad*. <https://www.academia.edu/download/33780603/fundraisin.pdf>

- Bottiglia, R., y Pichler, F. (2016). *Crowdfunding for SMEs: A European Perspective*.  
<https://doi.org/10.1057/978-1-137-56021-6>
- Caballero, S., Fuchs, R., y Prialé, M. (2013). *The influence of personality traits on social enterprise start-up: The case of peruvian social entrepreneurs* [Archivo PDF].  
<https://emes.net/publications/conference-papers/4th-emes-conference-emes-socent-selected-conference-papers/the-influence-of-personality-traits-on-social-enterprise-start-up-the-case-of-peruvian-social-entrepreneurs/>
- Camarena, L., & Raffo, R. (2021). *Análisis de la relación entre la hipocresía corporativa y escepticismo percibido por el consumidor peruano sobre la responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa: Caso de una cervecería peruana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19931>
- Carter, L. (2010). *A donor-focused fundraising model: an essential tool in community college foundations toolkit*. Taylor & Francis Group.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (Seo/Sem)*. ICB Editores
- CEPAL. (2024). *Estudio económico de América Latina y El Caribe* [Archivo PDF].  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c196b300-7478-49a5-b69b-1a4e9e6f82f1/content>  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c196b300-7478-49a5-b69b-1a4e9e6f82f1/content>
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). *Economía circular*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771932>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Charities Aid Foundation. (2021). *Caf world giving index 2021* [Archivo PDF].  
[https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021\\_report\\_web2\\_100621.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf)  
[https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021\\_report\\_web2\\_100621.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf)

- Ciudad Saludable. (2010). *Por la ruta del reciclaje en el Perú. Estudio socioeconómico de la cadena del reciclaje*. <https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/sial-sialtrujillo/archivos/public/docs/993.pdf>
- Compro de Todo. (s.f.). *¡Te compramos todo!* <https://comprodetodo.pe/compradores-de-cosas-usadas/>
- Consejo de la Unión Europea. (2021). *Estrategia Europea de Plásticos*. Recuperado de <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/green-deal/>
- Corp4ness. (s.f.). *Economía circular y sostenibilidad: Casos de éxito en el mundo empresarial*. <https://corp4ness.com/economia-circular-y-sostenibilidad-casos-de-exito-en-el-mundo-empresarial/#:~:text=Patagonia%2C%20la%20empresa%20de%20ropa,ser%20repara%2C%20reciclada%20o%20revendida.>
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.
- Crisóstomo, V. L., Vasconcelos, V. D., & Carneiro, C. M. B. (2021). Análise da relação entre responsabilidade social corporativa e governança corporativa na empresa brasileira. *Perspectivas Contemporâneas*, 16. <https://doi.org/10.54372/pc.2021.v16.3154>
- Cruz Roja. (s.f.). *Qué hacemos*. <https://www2.cruzroja.es/que-hacemos>
- De Ambrosio, M. (2022). *América Latina solo recicla 10 por ciento de sus residuos*. *Sci Dev Net*. <https://www.scidev.net/america-latina/news/america-latina-solo-recicla-10-por-ciento-de-sus-residuos/>
- Dart, R. (2004). Being “Business Like” in a Nonprofit Organization: A Grounded and Inductive typology. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 290-310. <https://doi.org/10.1177/0899764004263522>
- Díaz-Foncela, M., Marcuello, C., & Marcuello, C. (2012). Empresas sociales y evaluación del impacto social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 179-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4079967>
- Dongee. (29 de enero de 2024). *¿Cuál es la relación entre el social marketing y el marketing digital?* <https://www.dongee.com/tutoriales/cual-es-la-relacion-entre-el-social-marketing-y-el-marketing-digital/>

Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2024). Marketing social: evolución y tendencias. *Entramado*, 20(1). <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.10378>

*Economía circular: definición, importancia y beneficios* (s. f.). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

EcoSwell. (2021). *Reporte de impacto ambiental y comunitario*. <https://www.ecoswell.org>

Ellen Macarthur Foundation. (s.f.). *¿Qué es una economía circular?* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general>

Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital *Inbound Marketing*: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

Evans, W., Bardus, M., & French, J. (2024). A vision of the future: Harnessing artificial intelligence for strategic social marketing. *Businesses*, 4(2), 196-210. <https://doi.org/10.3390/businesses4020013>

Ecosignal. (15 de febrero de 2023). *Empresas líderes en economía circular: ejemplos y casos de éxito*. <https://ecosignal.net/empresas-lideres-en-economia-circular-ejemplos-y-casos-de-exito>

El Comercio. (2014). *Mapa: Las 17 'cachinas' más grandes y peligrosas de Lima*. <https://elcomercio.pe/lima/mapa-17-cachinas-grandes-peligrosas-lima-334857-noticia/?ref=ecr>

El Comercio. (2017). *Carapongo se repone de huaicos, pero su futuro es incierto*. <https://elcomercio.pe/lima/carapongo-repone-huaicos-futuro-incierto-407199-noticia/>

El Comercio. (2024). *Día Mundial del Reciclaje: solo el 3% de los recicladores en el Perú está formalizado*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/dia-mundial-del-reciclaje-solo-el-3-de-los-recicladores-en-el-peru-esta-formalizados-ultimas-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (2021). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 31072, Ley de la Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (SOCIEDAD BIC)*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1929774-4>

- El Peruano (2021). *Ordenanza que incorpora a la gestión local los principios de economía circular*. Recuperado de <https://www.minam.gob.pe/calidadambiental/nueva-ley-de-residuos-solidos/>
- El País (s. f.). *Las tecnologías que revolucionaron el reciclaje*. <https://elpais.com/publico/especial/ecoembes-espacio-eco/tecnologias-que-revolucionan-el-reciclaje/#:~:text=%27Big%20data%27%2C%20sensores%20e,transformando%20el%20reciclaje%20de%20envases.&text=Conseguir%20que%20un%20residuo%20tenga,tecnolog%C3%ADa%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20sofisticada>
- Fabisch, N. (2002): *Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr*. München: dtv.
- Fernández, C., Méndez, A. & Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3) Recuperado en 22 de septiembre de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002017000300011&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011&lng=es&tlng=es)
- Fernández, J. (2023). *Estas son las ventajas fiscales de la economía circular para el crecimiento empresarial*. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/ventajas-fiscales-de-la-economia-circular/>
- Fernández, R. (16 de septiembre de 2024). *Principales países emisores de bonos verdes en 2023, según el valor de bonos emitidos*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1142469/ranking-paises-emisores-bonos-verdes/#statisticContainer>
- Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 409-430. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022>
- Foster, W., Kim., P., & Christiansen, B. (2009). *Ten nonprofit funding models*. *Stanford social innovation review*, 32-39.
- Friedman, L. (2017). *Go from Zero to Hero with Inbound Marketing Personas*. DigitalMarketer. <https://www.digitalmarketer.com/blog/inbound-marketing-personas/>
- Gamero, J. (2010). *Trabajo informal y protección social*. WIEGO-CIES. Lima.

- Garrido L. (2015). *Guía para la aplicación de publicidad social y marketing emocional para generar apoyo mediante una propuesta de crowdsourcing y crowdfunding en ONGS de la ciudad de Quito. Caso: Fundación Dibuja una Sonrisa* [Tesis de bachiller, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6816>
- Gerber, E. M., Kuo, P. Y., & Hui, J. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, 11(1), 1-10.
- Guillén, J. (2021). *¿Cuánto avanza la implementación de la economía circular en el Perú? Stakeholders*. <https://stakeholders.com.pe/opinion/cuanto-avanza-la-implementacion-de-la-economia-circular-en-el-peru/>
- Gil, C. (28 de noviembre de 2023). *El Inbound Marketing evita que los donantes se te escapen de las manos*. Aefundraising. <https://www.aefundraising.org/el-inbound-marketing-evita-que-los-donantes-se-te-escapen-de-las-manos/>
- Gómez, E. (2021). *Relación entre el marketing digital y fidelización de padrinos en una ONG de apoyo Infantil Lima, 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11669>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal Of Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Guatemala, A., Martínez, G., y Martínez, A. (2023). Tendencia de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net*, 23(1), 154-178. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Guzmán, A & Trujillo, D. (2008) Emprendimiento social. Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 109-105.
- Halligan, B., & Dharmesh S. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=1762792>.
- Halligan, J., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

- Harken, S., Mertins, V., & Urselmann, M. (2024). Online fundraising for NPOs via email marketing—A critical success factors analysis in Germany, Austria, and Switzerland. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 511-538.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, L. (20 de marzo del 2022). Cómo funcionan las redes sociales y su papel en la mercadotecnia. <https://rockcontent.com/es/blog/como-funcionan-las-redes-sociales-y-su-papel-en-la-mercadotecnia/Herrera>
- Hoffman, A. (2018). The Next Phase of Business Sustainability. *Stanford Social Innovation Review*, 16(2), 35-39. <https://doi.org/10.48558/1C0C-0N15>
- Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (2021). Objective or Interrelated Strategies: *Inbound Marketing* vs. *Outbound Marketing*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 83-111.
- HubSpot. (2023). Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos. *Blog de HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- HubSpot. (s.f.). *Sobre nuestra empresa*. <https://www.hubspot.es/our-story>
- Inga, V., & Matos, D. (2023). *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 de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26713>
- Inboundcycle. (18 de septiembre de 2024). *Qué es el Social Listening, ventajas y cómo aplicarlo*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-listening-que-es>
- InboundCycle. (2023). *¿Qué es el lead scoring y el lead nurturing?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-lead-scoring-y-el-lead-nurturing>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Pobreza monetaria afectó al 29.0% de la población el año*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5558423-peru-evolucion-de-la-pobreza-monetaria-2014-2023>

- Intuit Mailchimp. (2024). *Email Marketing*. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/#:~:text=El%20email%20marketing%20es%20una,la%20interacci%C3%B3n%20entre%20cada%20compra>.
- Iberdrola. (s.f.). *The power of fundraising for social development*. <https://www.iberdrola.com/social-commitment/what-is-fundraising>
- InboundCycle. (2023). *Inbound marketing para ONG: Estrategias, ideas y ejemplos*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-ong>
- Jiménez, N. (2022,). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Juárez, M. (2024) *Promart: Un Aliado Sostenible en el Camino hacia un Futuro Más Verde*. Recidar. <https://recidar.pe/promart-un-aliado-sostenible-en-el-camino-hacia-un-futuro-mas-verde/>
- Klein, K., & Yogi, S. (2022). *Fundraising for social change*. John Wiley & Sons
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.
- Ko, W., & Liu, G. (2021). The Transformation from Traditional Nonprofit Organizations to Social Enterprises: An Institutional Entrepreneurship Perspective. *Journal of Business Ethics* 171, 15–32. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04446-z>
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37–44. <https://doi.org/10.1177/002224297904300104>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14a ed.)*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social marketing*. London: SAGE, 2008
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. <https://www.researchgate.net/publication/11138581>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15ª ed.)*. Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara.
- Kunan. (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. Asociación por la Innovación Social. <https://issuu.com/ligaambiental/docs/reporte-emprendimiento-social>
- Kunan. (2024). *Segundo reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/200359>
- Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). *Waste to wealth: the circular economy advantage*. 19 Springer
- Las Traperas (s.f.). *Sobre Nosotras*. <https://lastraperas.com/pages/sobre-nosotras>
- Londoño, P. (31 de octubre de 2023). *Las 37 mejores herramientas de marketing digital para 2023*. <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>
- Lear, R. (s.f.). *The future of Inbound Marketing, an interview with Brian Halligan* (CEO & Co-Founder of Hubspot)-inbound after-hours podcast-Ep8. <https://www.avidlyagency.com/blog/the-future-of-inbound-marketing-with-brian-halligan-ep8>
- Leposava, G., Olgica, M., & Ana, I. (2017). The role of blogs in modern marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 125-140.
- Ley 1278, nueva ley de gestión integral de residuos sólidos (24 de marzo de 2017). <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2018/06/Decreto-Legislativo-N%C2%B0-1278.pdf>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación social*, 1, 88-97. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>
- Lu, M. (2020). *A Model of Inbound Marketing: Why Can Brand-Neutral Content Marketing Build Brand Preference?* (May 9, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3596628> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3596628>
- Li, Y., He, T., Song, Y., Yang, Z., & Zhou, R. (2017). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model.

*Information, Communication & Society*, 21(3), 404–415.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1282530>

Martin, B., & Schlereth, C. (2023). When a crisis has a silver lining: social media P2P fundraising at the start of COVID-19. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(5), 1329–1342. <https://doi.org/10.1177/08997640231213098>

Marketing-Schools.org, (2020). *Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing*. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>

Mariano, A. G., Prats, G. M., & de Escobar Fernández, A. M. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1).

Martínez, A., & Porcelli, A. (2018). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*. 16(22), 304-333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760587>

Marquina, P., & Morales, C. (2013). *The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain* [Archivo PDF] <https://www.researchgate.net/publication/236661166>

McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). *Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective.*, *Academy of Management Review*, 26, p. 117–27.

MicroBank. (2023). *¿Qué es una empresa social? Conoce sus tipos y ejemplos*. MicroBank. <https://www.microbank.com/es/blog/p/-empresa-social-que-es-tipos-ejemplos.html>

Mansfield, H. (1 de febrero de 2022). *[DATA] 14 Must-Know Stats About How Nonprofits Use social media*. <https://www.nptechforgood.com/2022/02/01/data-14-must-know-stats-about-how-nonprofits-use-social-media/>

Médicos Sin Fronteras. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://www.msf.org.ar/conocenos/quienes-somos/#:~:text=Somos%20una%20organizaci%C3%B3n%20humanitaria%20internacional,epidemias%2C%20pandemias%20y%20enfermedades%20olvidadas.>

Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). Marketing digital, una visión desde la academia. *Revista órbita pedagógica*, 5(1), 28-37. <https://core.ac.uk/download/pdf/268044145.pdf>

- Meyer, D. (2020). Take Advantage of *Inbound Marketing Automation*. *Informe de gestión*, 16, 2-2. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/mmr.31503>
- Meijomil, J. (2015). *Estrategias de Inbound Marketing y el embudo de conversión*. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/estrategias-inbound-marketing>
- MINAM. (2022). *Informe técnico sobre la gestión de RAEE en el Perú*. Ministerio del Ambiente.
- Ministerio del Ambiente (2019). *En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reaprovechables*. <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/>
- Moliner Tena, M. Á. (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. Ed. ESIC. Madrid.
- Montero, A. R., Rubio, R. S., & Alvarez, A. M. C. (2024). ¿Conoces a tu *Buyer persona*? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de *Inbound Marketing*. *Investigaciones Turísticas*, 27, 53–76. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.14198/INTURI.23961>
- Montoya, L. (2022). *Digital marketing strategies for Nonprofit organizations*. [Tesis de maestría, Politecnico di Torino]. <https://webthesis.biblio.polito.it/26545/1/tesi.pdf>
- Mortimer, P. (s.f.). Case study: 6 years of consistent inbound growth benefiting all. <https://www.avidlyagency.com/blog/hubspot-inbound-growth-impact-award-how-6-years-of-consistent-inbound-growth-is-a-great-fit-for-all-involved>
- Moser, J. (2018), *Inbound Marketing Strategies That Drive Fund Development*. *Successful Fundraising*, 26, 3-3. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/sfr.30952>
- Marquina, P., & Morales, C. (2013). *The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain*. <https://www.researchgate.net/publication/236661166>
- Navas, M. (2016). *Estrategia de personal branding a través de Inbound Marketing y marketing viral para generar engagement al canal de un youtuber en Quito. Caso: Gabriela Navas* (Tesis de bachiller, Universidad de las Américas).

- Ocampo, M. (15 de febrero de 2023). *Empresas líderes en economía circular: ejemplos y casos de éxito*. Ecosignal. <https://ecosignal.net/empresas-lideres-en-economia-circular-ejemplos-y-casos-de-exito>
- Ok Round 2 (2019). *Nosotros*. <https://www.okround2.com/nosotros/>
- Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2011). *Marketing de las causas sociales*. Universidad de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675075>
- Ordenanza N° 2367-2021 que incorpora a la gestión local los principios de economía circular (31 de agosto de 2021). <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2107803-1>
- Organización de las Naciones Unidas (2018). *Cómo la basura afecta al desarrollo de América Latina*. <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443562>
- Organización Naciones Unidas. (12 de diciembre de 2018). *¿Qué es la economía circular y cómo cuida al medio ambiente?* <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>
- Ortega, D. y Arocas, N. (2016). La economía circular. *Ambienta. La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, (117), 114- 120. [https://www.revistaambienta.es/content/dam/revistaambienta/files-1/Revista-Ambienta/AMBIENTA/Numeros%20completos/PDF\\_AM\\_Ambienta\\_2016\\_117\\_completa.pdf#page=6](https://www.revistaambienta.es/content/dam/revistaambienta/files-1/Revista-Ambienta/AMBIENTA/Numeros%20completos/PDF_AM_Ambienta_2016_117_completa.pdf#page=6)
- Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Definición, estrategias y ventajas*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ortegón, C. (20 de octubre de 2022). *El uso de redes sociales en una estrategia de Inbound Marketing*. <https://blog.inmarketing.co/blog/redes-sociales-en-estrategia-inbound-marketing>
- Organización de las Naciones Unidas para la Infancia. (s.f). *Dona ahora*. [https://unicef.org.pe/hazte-socio/?utm\\_source=uniceforg&utm\\_medium=boton-global&utm\\_campaign=DA-hazte-socio](https://unicef.org.pe/hazte-socio/?utm_source=uniceforg&utm_medium=boton-global&utm_campaign=DA-hazte-socio)
- Our Values, activism and Mission. (s.f.). *Ben & Jerry 's*. <https://www.benjerry.com/values>

- Pacherre, I. (29 de agosto de 2022). *El consumidor peruano y la compra de productos de segunda mano*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-consumidor-peruano-y-la-compra-de-productos-de-segunda-mano>
- Paredes, Vivian. (2024). *Acuerdo de París: ¿Cómo se están gestionando nuestras emisiones y qué camino tomar para reducirlas?*  
[https://www.ey.com/es\\_pe/law/gestion-emisiones-acuerdo-paris#:~:text=Resumen,en%20un%2030%25%20para%202030.](https://www.ey.com/es_pe/law/gestion-emisiones-acuerdo-paris#:~:text=Resumen,en%20un%2030%25%20para%202030.)
- Pascual, C., Reinares, E., & Saco, M. (2019). *Marketing de las causas sociales*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675075#>
- Parlamento Europeo. (24 de mayo de 2023). *Economía Circular: definición, importancia y beneficios*.  
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Patruti-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: *Economic Sciences*, 9(2), 61–68.
- Peña, C. (2016). *Marketing no lucrativo: Marketing de Unicef* [Archivo PDF]  
<http://hdl.handle.net/10902/10198>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*.  
[https://www.academia.edu/16491091/Marketing\\_social\\_P%C3%A9rez\\_Romero](https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero)
- Prado, J. (2022). *La economía circular en el Perú actual*.  
<https://elperuano.pe/noticia/195908-la-economia-circular-en-el-peru-actual>
- Quintero, R., Morales, j., & Morán, K. (2018): Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio - empresas cementeras en Ecuador, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>
- Ramírez, S. & Rios, M. (2020). *Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana* [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19411>

- Ramírez, V., 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]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19980>
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in Contemporary Economy*, 2015, 232–238. Dunarea de Jos University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Rabadán-Martín, I., Barcos-Redín, L., Pereira-Delgado, J., Aguado-Correa, F., & Padilla-Garrido, N. (2024). Topic-based *engagement* analysis: Focusing on hotel industry Twitter accounts. *Tourism Management*, 106, 104981. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104981>
- Recidar. (2024). *Convierte lo que ya no usas con Recidar*. <https://recidar.pe/#>
- Rodríguez, A., Louis, M., & Wiesinger, S. (2023). *Consulting Project – Recidar*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26233>
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). *Ventajas y desventajas del marketing digital*. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Rondón, I. G. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*, 3.
- Santos, D. (28 de mayo de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Santos, D (21 de marzo de 2023) *Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Sanz, S., & Marcos, E. M. (2017). *El SEO Social: convirtiendo a los extraños en vendedores. Comeln*.

<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero78/articles/SEO-Social-convirtiendo-extraxos-vendedores.html>

Sargeant, A., & Shang, J. (2017). *Fundraising principles and practice*. (John Wiley & Sons, Vol. 17).

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku.

Semrush (2022). *¿Cuál es el futuro del SEO en 2024? 9 tendencias SEO críticas que debes conocer*. <https://es.semrush.com/blog/futuro-del-seo/>

Sethi, S. (1975). *Dimensions of Corporate Social Responsibility*. *California Management Review* 17(3), p. 58-64.

Serrano, L., Bose, M., Arenas, D., Berger, G., Márquez, P., Lozano, G., Del Castillo, E., Pires, J. T., Novaes, E., Colburn, F., Vernis, A., Ogliastrri, E., Koljatic, M., Gutiérrez, R., Flores, J., Bruni Celli, J., Leguizamón, F. A., Social Enterprise Knowledge Network, ... Austin, J. (2011). *Effective management of social enterprises: Lessons from businesses and civil society organizations in Iberoamerica*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0012551>

Scholz, N. (2015). *The relevance of crowdfunding: The impact on the innovation process of small entrepreneurial firms*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09837-7>

Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>

Schwartz, S., Sagiv, L., & Boehnke, K. (2000). Worries and values. *Journal of Personality*, 68(2), 309–346. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00099>

Schwartz, S. H. (2016). *Measuring the refined theory of individual values in 49 cultural groups: Psychometrics of the revised Portrait Value Questionnaire*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1073191121998760>

Schwartz, S. H. (2016). Basic individual values: Sources and consequences. *Handbook of Value: Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology*, 63-84. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198716600.003.0004>

- Schwartz, S. (10 de mayo de 2022). *Comprender los valores: la teoría de valores básicos de Schwartz. Integration and Implementation Insights*.  
<https://i2insights.org/2022/05/10/schwartz-theory-of-basic-values/>
- Sistema B (s. f.). *Sobre la Certificación de Empresa B: preguntas y respuestas*.  
<https://www.sistemab.org/sobre-la-certificacion-de-empresa-b-preguntas-y-respuestas/#:~:text=El%20requisito%20legal%20de%20la,comunidades%20y%20el%20medio%20ambiente.>
- Sontag-Padilla, L., Staplefoote, L., & Gonzalez, K. (2012). *Financial sustainability for nonprofit organizations: A review of the literature*.  
[https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR100/RR121/RAND\\_RR121.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR121/RAND_RR121.pdf)
- Suárez, D. (2023). *Día Mundial de Reciclaje: Desafíos del reciclaje en el Perú*. SPDA Actualidad ambiental. <https://www.actualidadambiental.pe/dia-mundial-de-reciclaje-desafios-del-reciclaje-en-el-peru/>
- Talola, T. (2013). *Inbound Marketing in practice* [Tesis de maestría, University of Turku] Turku school of economics.  
<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/92157/417116.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tech. (2022). *El reciclaje en Latinoamérica: ¿cuál es el panorama actual en la región?*  
<https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/el-reciclaje-en-latinoamerica-cual-es-el-panorama-actual-en-la-region/>
- Tempel, E., Seiler, T., & Burlingame, D. (2016). *Achieving Excellence in Fundraising* (4th ed.). Wiley.
- The body shop. (s.f.). *About Us: Our company*.  
[https://careers.thebodyshop.com/content/About-Us-The-Body-Shop/?locale=en\\_US](https://careers.thebodyshop.com/content/About-Us-The-Body-Shop/?locale=en_US)
- Thompson, J., Economics, B. D.-I. Journal of Social, & 2006, undefined. (n.d.). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories. *Emerald.Com*  
*Thompson, B Doherty*International Journal of Social Economics, 2006•emerald.Com.  
<https://doi.org/10.1108/03068290610660643>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35.

- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2006). Social entrepreneurship – A new look at the people and the potential. *Management Decision*, 44(5), 362–381.  
<https://doi.org/10.1108/00251740610668860>
- Towards a circular economy (s. f.). *Business rationale for an accelerated transition*.  
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>
- Todd, S. (2024). Ecología De Encuentros: La Lógica Del Compostaje Como Respuesta Educativa Al Colapso Ambiental. *Teoría de La Educación. Revista Interuniversitaria*, 36(2), 43–58. <https://doi.org/10.14201/teri.31915>
- Unión Europea. (2014). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe*. European Commission.
- Vizcarra, M. (2024, julio 11). *El nativo digital ya fue*. El Comercio Perú.  
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/redes-sociales-digitalizacion-el-nativo-digital-ya-fue-maite-vizcarra-internet-medios-de-comunicacion-ocde-unesco-noticia/>
- Valdés, P. (2022). Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología. *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vercheval, S. (15 de septiembre de 2022). *Las 10 ventajas del marketing digital para tu empresa*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Vercheval, S (18 de septiembre de 2024). *Qué es el Social Listening, ventajas y cómo aplicarlo*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-listening-que-es>
- Villa, L., Perdomo, J., & Pedraza, C. (2021). Responsabilidad social empresarial en empresas de la industria colombiana: una aproximación comprensiva. *Revista venezolana de gerencia* 26(95), 918-942.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069613027/html/>
- Villanueva, L. (11 de agosto de 2021). *Estrategias para retener donantes de una ONG*. Ondho. <https://ondho.com/blog/estrategias-retener-donantes-ong>

- Viteri-Luque, F. E., Herrera-Lozano, L. A., & Bazurto-Quiroz, A. F. (2018). Marketing Online: Un enfoque global. *Polo del Conocimiento*, 2(12), 258.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v2i12.449>
- Williams, J. (2018), *Inbound Marketing Strategies That Drive Fund Development. Successful Fundraising*, 26, 3-3 <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/sfr.30952>
- Windebank, J., & Williams, C. (2000). Informal Economic Activities and Second-Hand Goods: The Role of Households with Low or Intermittent Incomes. *Journal of Consumer Studies*, 24(3), 219-231.
- World Wildlife Fund. (s.f.). WWF's Mission & Vision. <https://help.worldwildlife.org/hc/en-us/articles/360007905494-WWF-s-Mission-Vision>
- World\_wildlife [@world\_wildlife]. (24 de octubre de 2024) *Happy World Snow Leopard Day! Luo Xiaoyun began photographing wildlife in 2013. He has been on a mission to capture images of the incredible wildlife of the Tibetan Plateau. He has seen snow leopards over 80 times and recorded lesser-known behaviors of this shy and elusive big cat. Check out one of his encounters with a pair of snow leopards at the link in our bio.* [Video]. Instagram.  
[https://www.instagram.com/reel/DBgm4aiNVU8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DBgm4aiNVU8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Zecevic, O., Stanojevic, O. & Milenkovic, A. (22-24 de marzo de 2017). *El rol de las comunicaciones de Marketing en las organizaciones sociales. 36ª Conferencia Internacional sobre el Desarrollo de las Ciencias Organizacionales*. Portoroz, Eslovenia.
- Zegarra, J. (2015). *Los efectos de la formalización de los recicladores en el marco del desarrollo sostenible en el distrito de Independencia-Lima. Periodo 2009-2013* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/6476>

## Anexos

### Anexo A: Reporte Bibliométrico

Se utilizó la base de datos de *Scopus* para investigar la literatura de los temas relacionados con *digital marketing*, *social organizations*, y *social enterprise*.

En cuanto a la primera búsqueda del tema “*social organizations*” (Figura A1 y Figura A2), se puede observar que se encontraron 16,265 documentos relacionados a las organizaciones sociales (Figura A1). El año 2019 fue en donde hubo más documentos en *Scopus* con un total de 821 documentos. En la segunda imagen (Figura A4) se resalta que la mayoría de los estudios son artículos (73.8%) y continúan los capítulos de libros (11.2%). Encontramos archivos relevantes tales como “*Study on social organization standard copyright in China*”, “*Social Organizations*” y “*Managing social organizations: experiences and challenges*”. Asimismo, se observa que la mayoría de países con más investigaciones relacionadas al tema se encuentran en un contexto más desarrollado en términos de importancia a temas sociales, debido a que son países más desarrollados; por ende, pueden invertir más capital en mejorar la calidad de vida de las personas. Por último, los estudios de estos países se pueden tener como referencia, pero no pueden ser adaptados al contexto peruano, pues las organizaciones sociales en el Perú aún no están desarrolladas debido a factores políticos, económicos y sociales que no han permitido el total crecimiento de estas.

Figura A1: Reporte bibliométrico de *social organizations* (parte I)

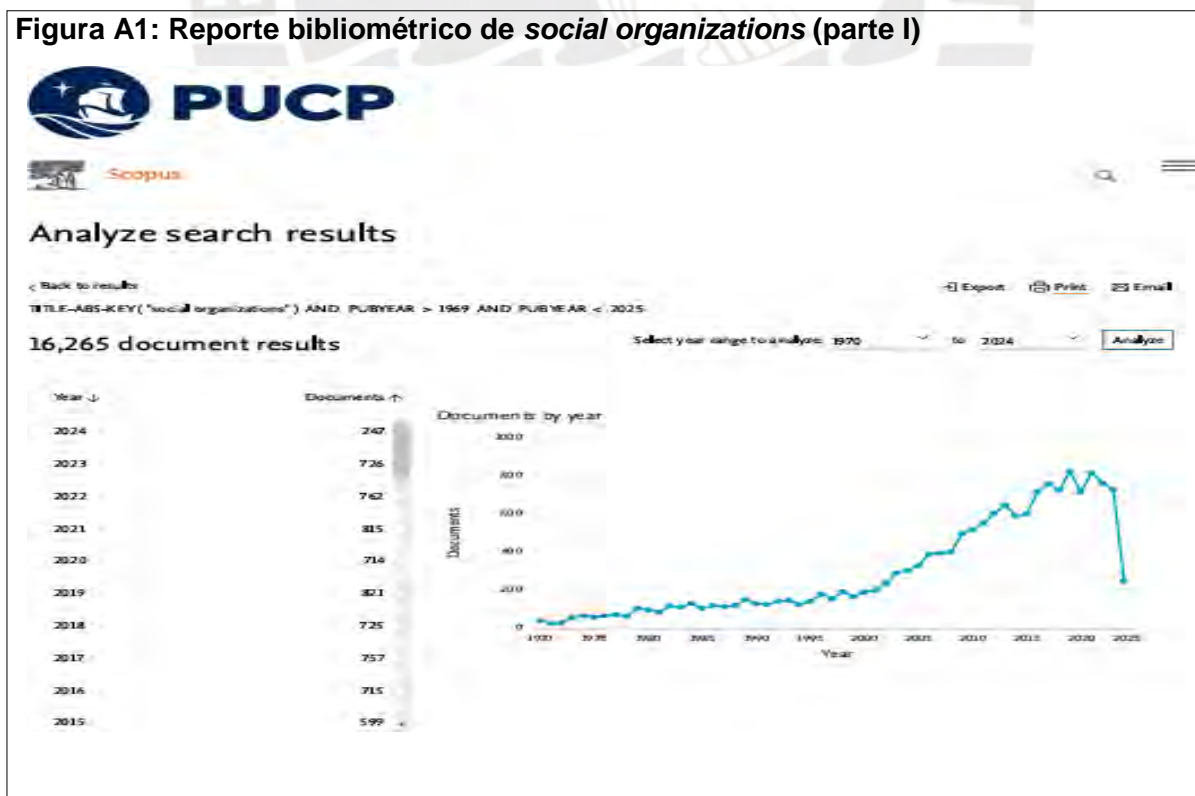
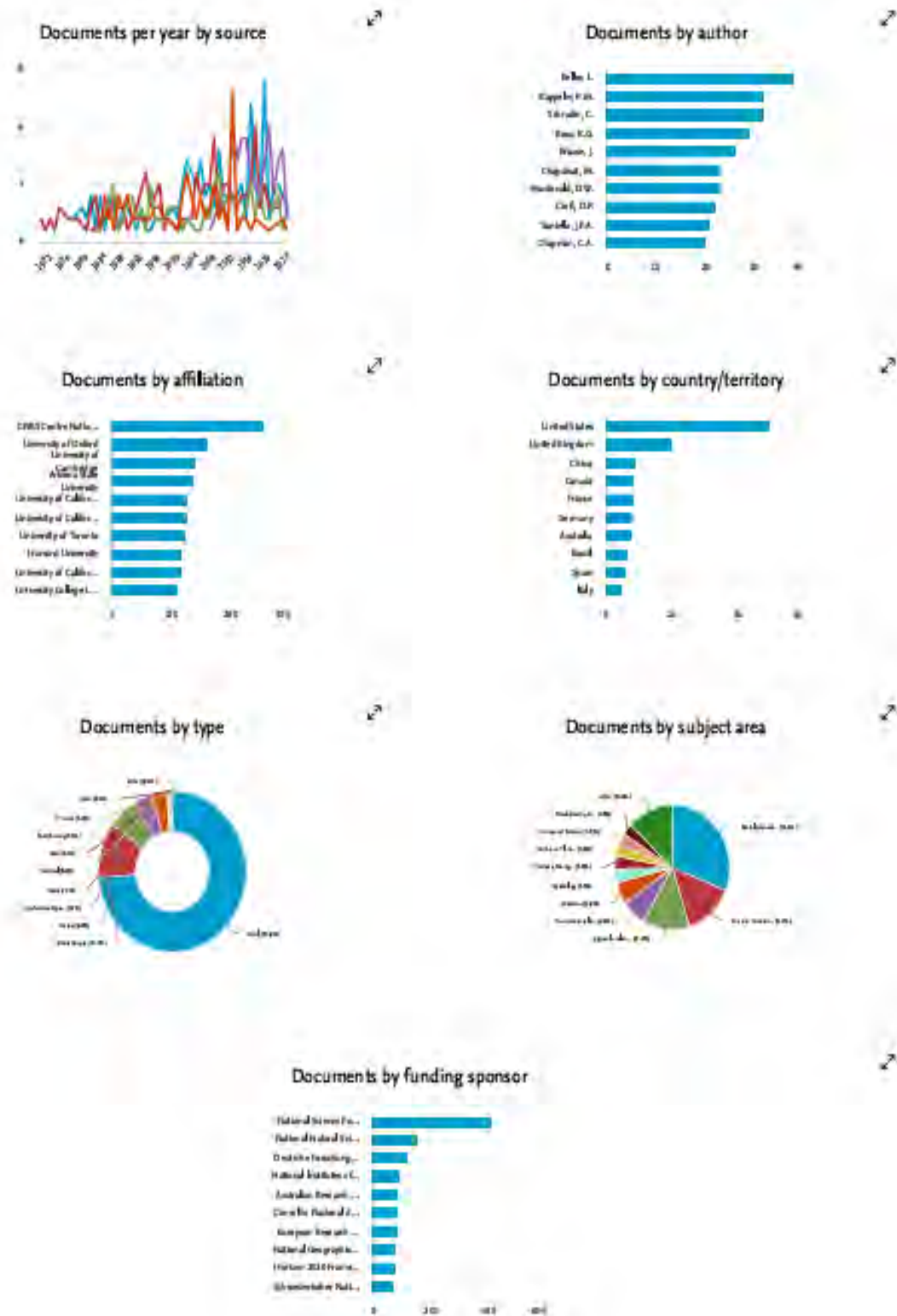
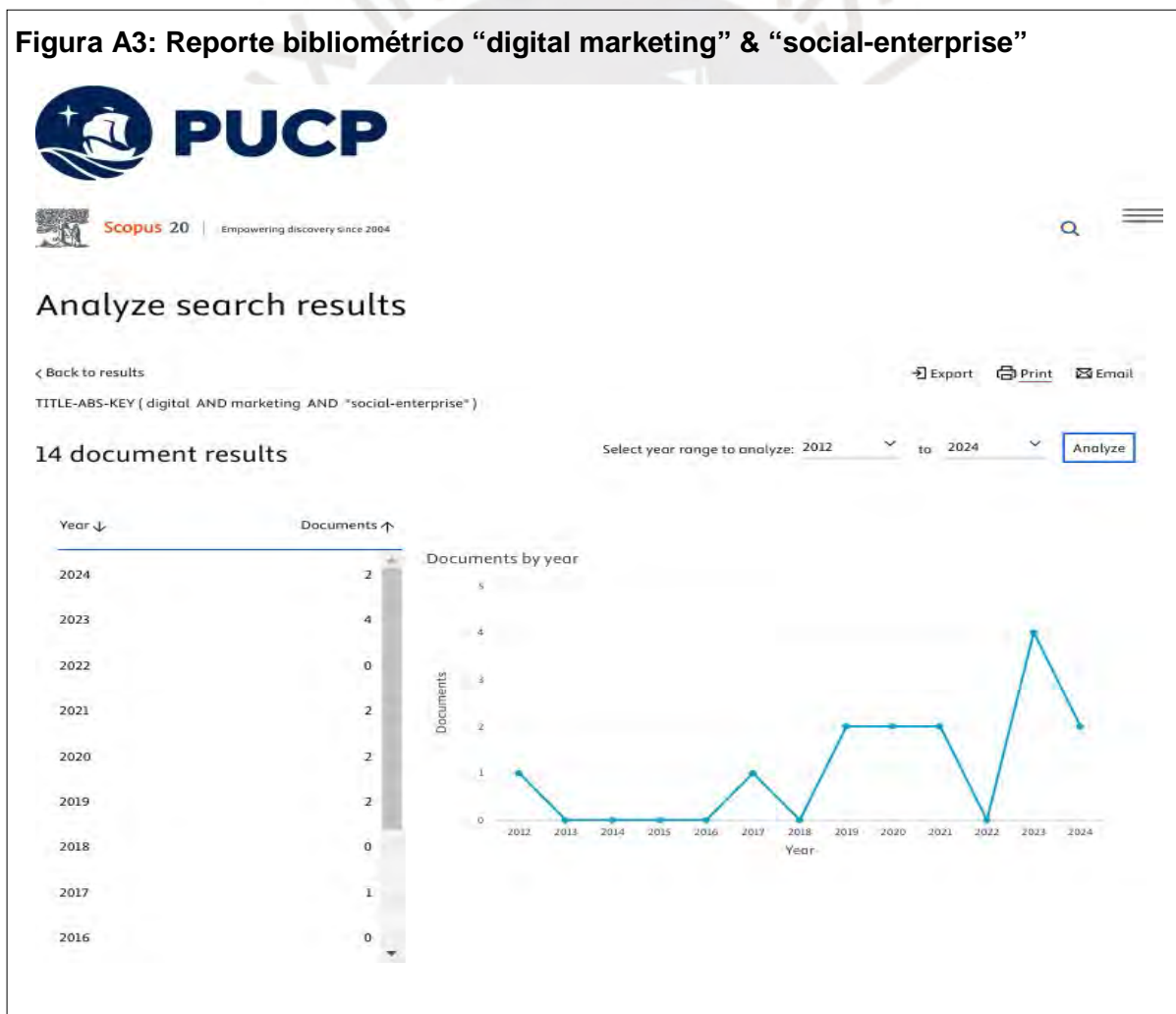


Figura A2: Reporte bibliométrico de *social organizations* (parte II)



Posteriormente, se analizó las palabras “digital marketing” y “social-enterprise” (Figura A3) para evaluar con cuánta frecuencia se ha investigado este tema. Se puede observar que hay 16 investigaciones en total. De estos, el título y resúmen que más se resume a los temas tratados en esta investigación es “Analysis of Green Marketing for Sustainability: Evidence from select Social Enterprises in the Philippines”, “Online social enterprise customer behaviour: influences of e-commerce, social media, and altruism on online impulsive buying” y “Valuable insights into consumer values: The case of latvian social enterprises”. De estas investigaciones se puede resaltar que el país con más investigaciones es Tailandia con un total de tres. A pesar de que en el año 2023 se llegó al punto más con tres investigaciones desarrolladas no hay un aumento constante por la investigación de estos temas, ya que en los años 2020 y 2022 hubo un nulo desarrollo por estos temas. Esto demuestra que a pesar de que los emprendimientos sociales están desarrollando su marketing por medio digital aún no se le toma la relevancia debida para hacer estudios en base a los temas referidos.

**Figura A3: Reporte bibliométrico “digital marketing” & “social-enterprise”**



**Figura A4: Reporte bibliométrico “digital marketing” & “social-enterprise” (parte II)**



## Anexo B: Matriz de consistencia

Figura B1: Matriz de consistencia

Nivel	Problema Principal	Objetivo Principal	Dimensión	Categorías	Subcategorías	Fuente primaria	Fuente secundaria
GENERA L	¿De qué manera la estrategia de Inbound Marketing está siendo gestionada por Recidar en su proceso de captación de donantes?	Analizar la gestión de la estrategia de Inbound Marketing en Recidar en relación con su proceso de captación de donantes.	Objetivo teórico: Analizar la estrategia de Inbound Marketing en la captación de donantes en la empresa social peruana Recidar	CAPTACION DE DONANTES	TEORIA MOTIVACIONAL DE VALORES		(Schwartz, 2016)
					PROCESO DE CAPTACIÓN DE DONANTES		(Pérez, 2004)
					FASES DE INBOUND MARKETING		(InboundCycle, 2023)
			Objetivo contextual: Examinar la situación del entorno de la industria peruana de venta de objetos de segunda mano y de los donantes	ANÁLISIS DEL SEA DE LA INDUSTRIA DE OBJETOS DE SEGUNDA MANO	PESTEL		
				DIAGNÓSTICO INTERNO	FODA		
ESPECÍF ICOS	¿Cómo se desarrollan las fases de Inbound Marketing en Recidar actualmente?	Describir las fases de Inbound Marketing en Recidar actualmente	Captación de donantes	Proceso de donación	Pre acercamientos, Acercamientos, Donativo, Seguimiento y Relación continua	Entrevistas donantes de Recidar (familias y organización)	(Pérez, 2004)
				Inbound marketing	Atracción	Entrevistas a equipo de Marketing de Recidar	(InboundCycle, 2023)
					Conversión		
					Educación y Cierre		
	Fidelización						
¿Cuáles son los valores motivacionales, que influyen en los donantes de Recidar a participar en el proceso de donación?	Identificar los valores motivacionales, que influyen en los donantes de Recidar a participar en el proceso de donación	Clasificación de valores	Tería motivacional de valores	Poder, realización, Hedonismo, Estimulación, Autodirección, Universalismo, Benevolencia, Tradición, Conformidad y Seguridad	Entrevistas a donantes familiares y empresas donantes	(Schwartz, 2016)	
¿Cuáles son actualmente los resultados de conversión de las fases de Inbound Marketing utilizadas por Recidar para captar donantes?	Identificar los resultados de conversión de las fases de Inbound Marketing utilizadas por Recidar para captar donantes	Métricas de conversión	Inbound marketing	Ratio de Alcance	Observación y entrevistas al equipo de marketing	(InboundCycle, 2023)	
				Ratio de Interacción			
				Ratio de Cierre de Donantes			
				Ratio de engagement			

## Anexo C: Validación de instrumentos

Datos del experto calificador

Nombres y apellidos: Jessica Guerrero

Área de especialización: Marketing digital

Años de experiencia: 13 años

Centro de trabajo: PUCP

Cargo: Docente, consultora internacional y conferencista en Marketing digital y personal branding

**Tabla C1: Criterio de validación del instrumento N.3**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	CALIFICACIÓN
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	De acuerdo
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	De acuerdo
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.	De acuerdo
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido.	De acuerdo

**Tabla C2: Criterio de validación del instrumento N.4**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	CALIFICACIÓN
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	De acuerdo
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	De acuerdo
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.	De acuerdo
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	De acuerdo

**Tabla C3: Criterio de validación del instrumento N.5**

<b>CRITERIO</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	De acuerdo
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	De acuerdo
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.	De acuerdo
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	De acuerdo

**Tabla C4: Criterio de validación del instrumento N.5**

<b>CRITERIO</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	De acuerdo
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	De acuerdo
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.	De acuerdo
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	De acuerdo

## Anexo D: Guía de entrevistas

Tabla D1: Instrumento N°1

Título de la herramienta	Guía de entrevista dirigida a donantes individuales de Recidar
Pregunta de investigación	¿Cuáles son los segmentos actuales de donantes que existen en Recidar?
Objetivo de la entrevista	Describir los valores actuales de donantes de Recidar en el embudo de Inbound marketing
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, somos Erick Zela y Manuel Zeta, estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>El propósito de esta entrevista es comprender los segmentos actuales de donantes en Recidar. A lo largo de esta conversación, nos interesa capturar su perspectiva y opiniones sobre los principales aspectos de este tema. Como esta es una entrevista de tipo exploratorio, no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es su visión y experiencia.</p> <p>Le aseguramos que toda la información proporcionada será confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos.</p> <p>Si en algún momento tiene preguntas o comentarios, siéntase libre de compartirlos. Sin más preámbulos, comenzamos.</p>
Preguntas	<p><b>Datos generales</b></p> <p>1. ¿Cuál es su nombre/edad/ocupación/distrito/estado civil/nivel educativo?</p> <p><b>Características de la empresa social</b></p> <p>1. ¿Conoces a la organización Recidar? ¿Cómo te enteraste de esta organización? (Si no, agradecer por el tiempo y dar fin a la entrevista)</p> <p>2. ¿Utilizó algún medio/canal digital para hacer el primer contacto con la empresa o ellos dieron el primer paso para contactar con usted?</p> <p>3. ¿Cuántas veces has donado a Recidar? ¿Qué es lo que donas frecuentemente?</p> <p>4. ¿Cuál es el medio digital por el cual prefieres comunicarte con Recidar?</p> <p><b>Motivadores en las fases de Inbound Marketing</b></p> <p><b>Universalismo:</b></p> <p>5. ¿Qué tan importante es para usted apoyar causas relacionadas con la justicia social o el medio ambiente? ¿Utiliza algún medio digital para informarse de organizaciones que apoyen esas causas? (Atracción)</p> <p>6. ¿Entendió la misión y visión de Recidar presente en los medios digitales? ¿Qué aspectos de la misión o visión genera que siga donando en la organización? (Atracción)</p> <p><b>Autodirección:</b></p> <p>7. ¿Qué tan importante es para usted poder tener autonomía para elegir la causa social a la cual puede donar? ¿Puede influir el contenido de redes en la elección? (Atracción)</p> <p>8. ¿Cuál es el tipo de comunicación o información adicional que te motive a donar con más frecuencia (blog, noticias, video)? ¿Prefieres el medio digital o tradicional? (Conversión)</p> <p><b>Hedonismo:</b></p> <p>9. ¿Disfruta el proceso de donación en Recidar? (contacto con la página web que sea un proceso eficiente, deshacerse de la ropa, ayudar a alguien más) (Conversión)</p> <p><b>Poder:</b></p> <p>10. ¿Qué tan importante es para usted que su donación sea reconocida públicamente? ¿Le gustaría recibir algún reconocimiento de Recidar por la donación mediante las redes o algún agradecimiento personalizado? (Conversión)</p> <p>11. ¿Alguna vez has dudado en hacer una donación? Si es así, ¿Ha influido la información presente en los medios digitales de Recidar? (Cierre)</p> <p>12. ¿Considera que la página web o la comunicación por redes sociales de Recidar facilita la opción de donar? (Cierre)</p> <p><b>Conformidad:</b></p> <p>13. ¿Siente que hay expectativas sociales o familiares para que haga donaciones? ¿Alguna vez ha sentido presión para donar ante noticias de problemáticas sociales o ambientales?(cierre)</p> <p><b>Logro:</b></p> <p>14. ¿Alguna vez has realizado una donación como parte de presión social? Si es así, por qué</p> <p>15. ¿Crees que el donar te hace sentir más empoderado?</p> <p><b>Benevolencia:</b></p> <p>16. ¿Cuándo donas, lo haces porque hay personas de tu círculo social cercano que podrían beneficiarse de ello o lo haces por otro motivo mayor?</p> <p>17. ¿Crees que si vieras una publicación en RS que menciona que hay un programa que puede beneficiar a tu familia, estarías más dispuesta a donar? ¿Por qué?</p> <p><b>Tradición:</b></p> <p>18. ¿Crees que las creencias o tradiciones con las que creciste ocasiona que estés más predispuesto a donar? ¿Crees que este sea el empujón que requieres a veces cuando vas a donar?</p> <p><b>Estimulación:</b></p> <p>19. ¿Alguna vez donaste o donarías porque te conmovió algún contenido que viste en internet?</p> <p>20. ¿Crees que donarías solo para no ser tan rutinario o por agregar algo novedoso en tu vida?</p> <p><b>Autodirección:</b></p> <p>21. ¿Alguna vez donaste o donarías porque sientes que simplemente es el momento de hacerlo?</p> <p><b>Seguridad:</b></p> <p>22. ¿Es importante donar a causas que promuevan la seguridad nacional u orden social?</p> <p>23. Cuando estás decidiendo si donar o no, ¿qué tanto afecta que apoye esas causas?</p>

**Tabla D2: Instrumento N°2**

Título de la herramienta		Guía de entrevista dirigida a empresas donantes de Recidar
Pregunta de investigación	¿Cuáles son los valores actuales de los donantes que existen en Recidar según el embudo de <i>Inbound Marketing</i> ?	
Objetivo de entrevista	Describir los valores actuales de donantes en Recidar según el embudo de <i>Inbound Marketing</i>	
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, somos Erick Zela y Manuel Zeta, estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>El propósito de esta entrevista es comprender los valores actuales de donantes en Recidar. A lo largo de esta conversación, nos interesa capturar su perspectiva y opiniones sobre los principales aspectos de este tema. Como esta es una entrevista de tipo exploratorio, no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es su visión y experiencia.</p> <p>Le aseguramos que toda la información proporcionada será confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos.</p> <p>Si en algún momento tiene preguntas o comentarios, siéntase libre de compartíroslos. Sin más preámbulos, comenzamos.</p>	
Preguntas	<p><b>Datos generales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nombre de la organización:</li> <li>Sector de actividad:</li> <li>Ubicación principal:</li> <li>Tamaño de la empresa</li> <li>Nombre del contacto</li> <li>Puesto del contacto</li> </ol> <p><b>Conocimiento y Relación con Recidar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Conoce la organización Recidar? ¿Cómo se enteró de su existencia?             <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Si no la conoce, agradecer por el tiempo y dar fin a la entrevista.</i></li> </ol> </li> <li>¿Utilizó algún medio o canal digital para hacer el primer contacto con Recidar, o fue Recidar quien se acercó primero a su organización?</li> <li>¿Con qué frecuencia han realizado donaciones o colaboraciones con Recidar y en qué consiste generalmente esa ayuda?</li> <li>¿Cuál es el canal digital preferido de comunicación entre su organización y Recidar?</li> </ol> <p><b>Motivadores e Inhibidores</b></p> <p><b>Universalismo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tan importante es para su organización apoyar causas de justicia social o ambiental? ¿Utilizan algún medio digital para informarse sobre otras organizaciones que apoyen estas causas? (<i>Atracción</i>)</li> <li>¿Entienden claramente la misión y visión de Recidar a través de los medios digitales? ¿Qué aspectos de su misión o visión les motivan a seguir colaborando con ellos? (<i>Atracción</i>)</li> </ol> <p><b>Logro:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Creen que realizar donaciones o colaborar con una causa le brinda a su organización una sensación de empoderamiento? (<i>Atracción</i>)</li> </ol> <p><b>Benevolencia:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Si vieran una publicación en redes sociales mencionando que un programa puede beneficiar a su comunidad, ¿serían más propensos a donar? ¿Por qué? (<i>Atracción</i>)</li> </ol> <p><b>Autodirección:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tan importante es para su organización tener autonomía para elegir a qué causa social donar o colaborar? ¿Consideran que el contenido en redes puede influir en esa elección? (<i>Atracción</i>)</li> <li>¿Qué tipo de contenido o información adicional (blogs, noticias, videos) les motivaría a colaborar con Recidar con más frecuencia? ¿Prefieren medios digitales o tradicionales para recibir esta información? (<i>Conversión</i>)</li> </ol> <p><b>Hedonismo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Consideran que el proceso de donación o colaboración con Recidar es algo que, como personas dentro de una organización, los hace sentir bien? (<i>Conversión</i>)</li> </ol> <p><b>Poder:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tan importante es para su organización que su colaboración o donación sea reconocida públicamente? ¿Les gustaría recibir algún tipo de reconocimiento público o personalizado de parte de Recidar? (<i>Conversión</i>)</li> <li>¿Alguna vez han dudado en hacer una donación o colaboración? De ser así, ¿la información en los medios digitales de Recidar ha influido en su decisión? (<i>Cierre</i>)</li> <li>¿Consideran que la página web o las redes sociales de Recidar facilitan la opción de donar o colaborar? (<i>Cierre</i>)</li> </ol> <p><b>Conformidad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Perciben que hay expectativas sociales o del entorno que influyan en la decisión de colaborar o donar a causas sociales? ¿Alguna vez se han sentido presionados a donar debido a noticias sobre problemáticas sociales o ambientales? (<i>Cierre</i>)</li> </ol> <p><b>Tradicición:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Consideran que las creencias o tradiciones de su organización o comunidad influyen en su predisposición para donar? ¿Creen que estas creencias pueden ser un impulso al momento de decidir colaborar? (<i>Cierre</i>)</li> </ol> <p><b>Estimulación:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Alguna vez han donado o colaborarían en respuesta a un contenido que les haya conmovido o emocionado en internet? (<i>Cierre</i>)</li> <li>¿Creen que donar o colaborar con una causa les ayuda a salir de la rutina o agrega una experiencia novedosa en su organización?</li> </ol> <p><b>Seguridad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Es importante para su organización colaborar en causas que promuevan la seguridad y el orden social?</li> <li>Al decidir si colaborar o no, ¿qué tan relevante es que la causa apoye objetivos de seguridad o estabilidad social?</li> </ol> <p><b>Fidelización:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Volverían a donar a la organización? ¿Cuál consideran que sería el motivo más importante?</li> </ol>	

**Tabla D3: Instrumento N°3**

Título de la herramienta	Guía de entrevistas dirigido al gerente de marketing de Recidar.
Objetivo de entrevista	Describir las fases por las que atraviesan los donantes de Recidar
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, somos Erick Zela y Manuel Zeta, estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>El propósito de esta entrevista es comprender las fases por las que atraviesan los donantes de Recidar. A lo largo de esta conversación, nos interesa capturar su perspectiva y opiniones sobre los principales aspectos de este tema. Como esta es una entrevista de tipo exploratorio, no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es opinión y perspectiva.</p> <p>Le aseguramos que toda la información proporcionada será confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos.</p> <p>Si en algún momento tiene preguntas o comentarios, siéntase libre de compartílos. Sin más preámbulos, comenzamos.</p>
Preguntas	<p><b>Datos generales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Nos podría brindar sus datos personales? (nombre, estudios, años de experiencia)</li> <li>¿Cuál es su cargo dentro de la organización?</li> </ol> <p><b>Introducción</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el objetivo principal del área?</li> <li>¿Cuál es su estrategia actual para la captación de donantes en el ámbito digital?</li> <li>¿Qué herramientas o estrategias de marketing digitales utilizan para este objetivo?</li> </ol> <p>¿Usan la metodología de <i>Inbound Marketing</i> para atraer donantes? ¿Podrías explicar cómo es el proceso? Teniendo en cuenta que la metodología de <i>Inbound Marketing</i> es conocida porque se adapta a las necesidades de tu público objetivo para atraer clientes fieles a tu empresa (en este caso donantes) y se centra en crear experiencias en línea con el contenido de valor generando interacción y crecimiento.</p> <p><b>Fase 1: Atracción</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Tienen definido el perfil de los donantes a quienes se dirigen? ¿Qué campos (características o tipo de dato) consideran relevantes para levantar esta información?</li> <li>¿Cuáles son los canales de difusión de la organización? ¿Cuál es el más usado por ustedes? ¿Es el más efectivo?</li> <li>¿Cree que el público limeño (o en los departamentos que se encuentre) conoce sobre la organización? ¿Cuál cree que ha sido el alcance?</li> <li>¿Han realizado alguna activación o evento con fines filantrópicos en este año para captar nuevos donantes?</li> <li>¿Cuentan con un plan de contenidos? ¿Qué tan importante es o cuánto valor aporta para los objetivos de captación el marketing de contenidos?</li> <li>¿Cuál es el tipo de contenidos (temas) que tiene mayor interacción? ¿Qué formato (reel, video institucional, etc.) que consigue mayor interacción?</li> <li>¿Qué aspectos de su publicación digital cree que los donantes valoran más? ¿por qué?</li> <li>¿Utilizan el SEO o el SEM dentro de sus herramientas digitales? (estrategias de marketing digital que ayudan a mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda)</li> <li>¿Con cuánta frecuencia envía mensajes para actualizar su base de datos? ¿Envían alguna información relevante en estos correos?</li> <li>¿Considera que su contenido llega a quienes realmente les interesa? ¿Cuál consideran que es la mejor forma de llegar a ellos?</li> </ol> <p><b>Fase 2: Conversión</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el proceso de calificación de leads y qué procesos utilizan?</li> <li>¿Qué tan importante es que los donantes reciban información previa de la organización para que ellos puedan tomar una mejor decisión?</li> <li>¿Qué tanto afecta el hecho de que los donantes conozcan sobre el impacto que genera en el medio ambiente las acciones de Recidar?</li> <li>¿Cuentan con una base de datos del público objetivo (donantes)? ¿Utilizan algún CRM para esto?</li> <li>¿Utilizan el <i>e-mailing</i>/Redes sociales/página web para crear contenido personalizado para convertir a los visitantes en leads?</li> </ol> <p><b>Fase 3: Educación y Cierre</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipo de contenido exponen en sus medios digitales?</li> <li>¿Cómo son las estrategias de contenido para cada medio digital?</li> <li>¿Cuentan con comunicación automatizada en sus medios? Si es así, ¿Qué herramientas emplean?</li> <li>¿Cuáles consideran que son los medios que más convierten?</li> <li>¿En promedio, cuántos donantes, tanto individuales como organizaciones, consiguen mensualmente?</li> <li>¿Cuál cree que es el principal motivador, gatillo o causa que determina la donación en medios digitales?</li> <li>¿Cuentan con análisis de rendimiento de sus indicadores? ¿Cuánto es su costo por click?</li> <li>¿De las visitas realizadas a su página web y redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn) saben cuántas se convierten en donaciones o tienen alguna herramienta que pueda medir ello?</li> </ol> <p><b>Fase 4: Dileite (seguimiento y construir relaciones duraderas)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Informan y/o agradecen por las donaciones mediante algún medio a sus donantes? Por ejemplo, <i>e-mailing</i>, mensajes directos, entre otros.</li> <li>¿Qué recursos entregan a sus donantes después de que hayan donado?</li> <li>¿Qué aspectos considera que genera un compromiso a largo plazo en el donante?</li> <li>¿Cuentan con una comunidad de miembros activos? ¿Qué acciones hacen para ofrecerles valor en este sentido?</li> <li>¿Qué porcentaje de los donantes realizan una donación en los próximos 12 meses?</li> </ol> <p><b>Cierre de la entrevista</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué fortalezas y debilidades considera que tiene el <i>Inbound Marketing</i> que actualmente utilizan? ¿Cuáles podrían ser las opciones de mejora?</li> </ol>

**Tabla D4: Instrumento N°4**

Título de la herramienta	Guía de entrevistas dirigido al gerente de marketing de Recidar.
Pregunta de investigación	¿Cuáles son las herramientas principales de Inbound Marketing para la captación de donantes en Recidar actualmente?
Objetivo de entrevista	Identificar los resultados de conversión de las principales herramientas de <i>Inbound Marketing</i> empleadas en Recidar.
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, somos Erick Zela y Manuel Zeta, estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>El propósito de esta entrevista es Analizar los resultados de las principales herramientas de <i>Inbound Marketing</i>. A lo largo de esta conversación, nos interesa capturar su perspectiva y opiniones sobre los principales aspectos de este tema. Como esta es una entrevista de tipo exploratorio, no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es opinión y perspectiva.</p> <p>Le aseguramos que toda la información proporcionada será confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos.</p> <p>Si en algún momento tiene preguntas o comentarios, siéntase libre de compartirlos. Sin más preámbulos, comenzamos.</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué porcentaje representan las donaciones de familias versus las donaciones de organizaciones?</li> <li>2. ¿Cuáles son las herramientas de medición usadas para hacer seguimiento del <i>inbound marketing</i>?</li> </ol> <p><b>Fase 1: Atracción (Pre acercamiento)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Tienen alguna forma de medir su alcance en plataformas digitales? ¿Cómo miden exactamente cuántos visitantes se convierten en leads?</li> <li>4. ¿Qué métricas utilizan para medir la efectividad de este contenido en atraer visitas al sitio web o redes sociales?</li> <li>5. ¿Existen métricas para evaluar la interacción y el alcance en redes sociales?</li> <li>6. ¿Utilizan campañas específicas para aumentar el tráfico y generar interés? ¿Qué indicadores les ayudan a medir su efectividad?</li> <li>7. ¿Cómo saben cuándo el contenido es adecuado en la fase de atracción?</li> <li>8. ¿Cómo es el proceso de ideación para realizar la estrategia del contenido en plataformas?</li> </ol> <p><b>Fase 2: Conversión (Acercamiento).</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. ¿Cómo captan la información de contacto de los visitantes? (Formularios y suscripciones).</li> <li>10. ¿Personalizan el contenido según el perfil de cada donante? ¿Cómo se aseguran de que el contenido sea relevante?</li> <li>11. ¿Cuántas personas aproximadamente entran mensualmente a leer el contenido de su blog? ¿Cómo convierten o hacen seguimiento a las personas que los leen?</li> <li>12. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción e intención de donar?</li> <li>13. ¿Qué herramientas de automatización utilizan para el seguimiento de leads y cómo las implementaron?</li> <li>14. ¿Qué criterios utilizan para segmentar su base de datos de leads?</li> <li>15. ¿Cuál es el proceso de calificación de leads y qué criterios utilizan?</li> <li>16. ¿Qué estrategias de reactivación utilizan para donantes inactivos?</li> <li>17. ¿Miden el <i>Engagement rate</i>? ¿Cuál ha sido su evolución en el tiempo?</li> </ol> <p><b>Fase 3: Cierre (donativo)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>18. ¿Cuál es el proceso para motivar a los leads a convertirse en donantes? ¿Cómo aseguran que el mensaje sea atractivo y persuasivo?</li> <li>19. ¿Tienen mapeado a las personas que llenaron sus datos, pero no llegaron a donar?</li> <li>20. ¿Cuál es el tiempo promedio desde que un lead se genera hasta que realiza su primera donación? ¿Qué tan efectivo ha sido este proceso?</li> <li>21. ¿De las visitas realizadas a sus medios digitales (página web, IG, FB, Tiktok, Youtube) cuál es la tasa de conversión actual de leads a donantes?</li> </ol> <p><b>Fase 4: Fidelización</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>22. ¿Tienen algún programa de fidelización o beneficios exclusivos para donantes recurrentes? ¿Cuáles son los que actualmente existen?</li> <li>23. ¿Qué porcentaje de donantes realiza una segunda donación en los primeros 12 meses?</li> <li>24. ¿Cómo miden el éxito de estos programas en la retención de donantes?</li> <li>25. ¿Cuáles son los indicadores principales para evaluar la satisfacción y la probabilidad de que el donante siga apoyando en el futuro?</li> <li>26. ¿Cómo miden el ROI de sus estrategias de <i>Inbound Marketing</i>?</li> </ol>

**Tabla D5: Instrumento N°5**

Título de la herramienta	Guía de entrevistas dirigido al gerente de marketing de Recidar.
Pregunta de investigación	
Objetivo de entrevista	Identificar los resultados de conversión de las principales herramientas de <i>Inbound Marketing</i> empleadas en Recidar
Presentación al entrevistado	<p>Buenos días/tardes/noches, somos Erick Zela y Manuel Zeta, estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>El propósito de esta entrevista es comprender las fases por las que atraviesan los donantes de Recidar. A lo largo de esta conversación, nos interesa capturar su perspectiva y opiniones sobre los principales aspectos de este tema. Como esta es una entrevista de tipo exploratorio, no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es opinión y perspectiva.</p> <p>Le aseguramos que toda la información proporcionada será confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos.</p> <p>Si en algún momento tiene preguntas o comentarios, siéntase libre de compartirlos. Sin más preámbulos, comenzamos.</p>
	<p><b>Datos generales</b></p> <p>1. ¿Nos podría brindar sus datos personales? (nombre, estudios, cargo dentro de la organización)</p> <p><b>Introducción</b></p> <p>2. ¿Cuál es el objetivo principal de su puesto? ¿Cuál es su estrategia actual para la captación de donantes en el ámbito digital?</p> <p>3. ¿Qué herramientas o estrategias de marketing digitales utilizan para este objetivo?</p> <p><b>Fase 1: Atracción</b></p> <p>4. ¿Tienen definido el perfil de los donantes a quienes se dirigen? ¿Qué campos (características o tipo de dato) consideran relevantes para levantar esta información?</p> <p>5. ¿Cuál es el canal digital más usado por ustedes? ¿Es el más efectivo?</p> <p>6. ¿Cuentan con un plan de contenidos? ¿Qué tan importante es o cuánto valor aporta para los objetivos de captación el marketing de contenidos?</p> <p>7. ¿Cuál es el tipo de contenidos que tiene más interacción? ¿Qué aspectos de su publicación digital cree que los donantes valoran más? ¿por qué?</p> <p>8. ¿Considera que su contenido llega a quienes realmente les interesa? ¿Cuál consideran que es la mejor forma de llegar a ellos?</p> <p><b>Fase 2: Conversión</b></p> <p>9. ¿Cuál es el proceso de calificación de leads y qué procesos utilizan?</p> <p>10. ¿Qué tanto afecta el hecho de que los donantes conozcan sobre el impacto que genera en el medio ambiente las acciones de Recidar?</p> <p>11. ¿Cuentan con una base de datos del público objetivo? ¿Utilizan algún CRM para esto?</p> <p>12. ¿Utilizan el e-mailing/Redes sociales/página web para crear contenido relevante para convertir a los visitantes en leads?</p> <p><b>Fase 3: Educación y Cierre</b></p> <p>13. ¿Cómo son las estrategias de contenido para cada medio digital?</p> <p>14. ¿Cuentan con comunicación automatizada en sus medios? ¿Qué herramientas emplean?</p> <p>15. ¿En promedio, cuántos donantes, individuales y organizaciones, consiguen mensualmente?</p> <p>16. ¿Cuál cree que es el principal motivador que determina la donación en medios digitales?</p> <p>17. ¿Cuentan con análisis de rendimiento de sus indicadores? ¿Cuánto es su costo por click?</p> <p>18. ¿De las visitas realizadas a su página web y redes sociales saben cuántas se convierten en donaciones o tienen alguna herramienta que pueda medirlo?</p> <p><b>Fase 4: Deleite</b></p> <p>19. ¿Informan y/o agradecen por las donaciones mediante algún medio a sus donantes? ¿Qué recursos entregan a sus donantes después de que hayan donado?</p> <p>20. ¿Qué aspectos considera que genera un compromiso a largo plazo en el donante?</p> <p>21. ¿Cuentan con una comunidad de miembros activos? ¿Qué acciones hacen para ofrecerles valor en este sentido?</p> <p>22. ¿Qué porcentaje de los donantes realizan una donación en los próximos 12 meses?</p> <p><b>Cierre de la entrevista</b></p> <p>23. ¿Qué fortalezas y debilidades considera que tiene el Inbound Marketing que actualmente utilizan según sus plataformas de manejo?</p>

## Anexo E: Formatos de consentimiento informado

Figura E1: Consentimiento informado para los donantes de Recidar



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a) participante:

La presente investigación titulada "Análisis de la estrategia de Inbound Marketing para la captación de donantes en una empresa social peruana: caso Recidar," será presentada a la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta investigación está siendo desarrollada por los estudiantes Erick Zeta y Manuel Zeta, bajo la supervisión de la docente Hellen López.

El objetivo de esta entrevista es describir los valores actuales de donantes de Recidar en el embudo de inbound marketing.

Si usted accede a responder esta entrevista, se le solicitará responder preguntas sobre el tema antes mencionado en un periodo promedio de 30 a 45 minutos. Dicha información será utilizada exclusivamente para el trabajo de investigación mencionado. Se le solicita la autorización para poder grabar la reunión con el fin de registrar la información. Estas entrevistas serán almacenadas por los entrevistadores, siendo las únicas personas con acceso a la información.

Su participación es voluntaria, además es libre de no responder alguna pregunta en caso sea su disposición. En caso de no entender alguna pregunta puede interrumpir la entrevista para que esta sea formulada correctamente.

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

\_\_\_\_\_  
Erick Zeta (20191825)

\_\_\_\_\_  
Manuel Zeta (20185554)

Yo \_\_\_\_\_, autorizo mi participación y el uso de la información ofrecida en la presente entrevista para la elaboración del trabajo de titulación cuyo título es Análisis de la estrategia de Inbound Marketing para la captación de donantes en una empresa social peruana: Caso Recidar.

\_\_\_\_\_

**Figura E2: Consentimiento informado para el equipo de marketing de Recidar**



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a) participante:

La presente investigación titulada "Análisis de la estrategia de Inbound Marketing para la captación de donantes en una empresa social peruana: caso Recidar," será presentada a la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta investigación está siendo desarrollada por los estudiantes Erick Zela y Manuel Zeta, bajo la supervisión de la docente Hellen López.

El objetivo de esta entrevista es Describir las fases por las que atraviesan los donantes de Recibir.

Si usted accede a responder esta entrevista, se le solicitará responder preguntas sobre el tema antes mencionado en un periodo promedio de 30 a 45 minutos. Dicha información será utilizada exclusivamente para el trabajo de investigación mencionado. Se le solicita la autorización para poder grabar la reunión con el fin de registrar la información. Estas entrevistas serán almacenadas por los entrevistadores, siendo las únicas personas con acceso a la información.

Su participación es voluntaria, además es libre de no responder alguna pregunta en caso sea su disposición. En caso de no entender alguna pregunta puede interrumpir la entrevista para que esta sea formulada correctamente.

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

\_\_\_\_\_  
Erick Zela (20181825)

\_\_\_\_\_  
Manuel Zeta (20185554)

Yo, \_\_\_\_\_, autorizo mi participación y el uso de la información ofrecida en la presente entrevista para la elaboración del trabajo de investigación cuyo título es análisis de la estrategia de Inbound Marketing para la captación de donantes en una empresa social peruana: Caso Recidar.

\_\_\_\_\_

## Anexo F: Matriz de observación de plataformas digitales

Tabla F1: Matriz de observación de Instagram de Recidar

Fecha de Publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Me gusta	Comentarios	Vistas/reproducciones
<a href="#">30 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	25	2	
<a href="#">29 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	13		
<a href="#">28 de octubre</a>	Foto	Táctico	25		
<a href="#">27 de octubre</a>	Foto	Táctico	15		2326
<a href="#">26 de octubre</a>	Foto	Táctico	20		
<a href="#">25 de octubre</a>	Foto	Táctico	94	4	
<a href="#">24 de octubre</a>	Vídeo	Branding	75	2	
<a href="#">23 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	29		1381
<a href="#">22 de octubre</a>	Foto	Táctico	28	1	
<a href="#">21 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	14		1072
<a href="#">20 de octubre</a>	Foto	Táctico	18		
<a href="#">19 de octubre</a>	Fotos	Táctico	21		
<a href="#">18 de octubre</a>	Vídeo	Branding	69		
<a href="#">17 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	30		1576
<a href="#">16 de octubre</a>	Vídeo	Branding	288	1	
<a href="#">15 de octubre</a>	Fotos	Branding	12		
<a href="#">12 de octubre</a>	Fotos	Táctico	158	3	
<a href="#">11 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	38	2	1783
<a href="#">9 de octubre</a>	Fotos	Branding	10	1	
<a href="#">9 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	23	1	
<a href="#">7 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	11		878
<a href="#">6 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	15		1077
<a href="#">5 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	588	27	
<a href="#">4 de octubre</a>	Vídeo	Branding	317	7	
<a href="#">3 de octubre</a>	Fotos	Táctico	27	3	
<a href="#">2 de octubre</a>	Vídeo	Táctico	59	3	
<a href="#">1 de octubre</a>	Foto	Branding	15		
<a href="#">30 de septiembre</a>	Vídeo	Táctico	346	12	
<a href="#">28 de septiembre</a>	Vídeo	Táctico	103	6	
<a href="#">27 de septiembre</a>	Foto	Branding	21		
<a href="#">26 de septiembre</a>	Foto	Branding	10		
<a href="#">25 de septiembre</a>	Foto	Branding	53	2	
<a href="#">24 de septiembre</a>	Vídeo	Táctico	28	1	
<a href="#">23 de septiembre</a>	Foto	Táctico	24		
<a href="#">22 de septiembre</a>	Vídeo	Táctico	35		1150
<a href="#">21 de septiembre</a>	Vídeo	Branding	48		

**Tabla F1: Matriz de observación de Instagram de Recidar (Continuación)**

<a href="#">19 de septiembre</a>	Fotos	Táctico	16	2	
<a href="#">18 de septiembre</a>	Fotos	Branding	118		
<a href="#">17 de septiembre</a>	Fotos	Branding	33	2	
<a href="#">16 de septiembre</a>	Fotos	Táctico	392	12	
<a href="#">15 de septiembre</a>	Fotos	Táctico	35		
<a href="#">14 de septiembre</a>	Video	Táctico	24		
<a href="#">13 de septiembre</a>	Fotos	Táctico	25	2	
<a href="#">12 de septiembre</a>	Fotos	Branding	43		
<a href="#">11 de septiembre</a>	Video	Táctico	15		1152
<a href="#">10 de septiembre</a>	Foto	Táctico	31	2	
<a href="#">8 de septiembre</a>	Video	Táctico	15	1	905
<a href="#">6 de septiembre</a>	Video	Branding	11		
<a href="#">6 de septiembre</a>	Video	Táctico	33	7	
<a href="#">5 de septiembre</a>	Foto	Táctico	10		
<a href="#">4 de septiembre</a>	Video	Táctico	209	8	
<a href="#">3 de septiembre</a>	Video	Táctico	24		976
<a href="#">2 de septiembre</a>	Video	Táctico	14		1053
<a href="#">1 de septiembre</a>	Video	Táctico	25		935
<a href="#">29 de agosto</a>	Video	Táctico	31	3	
<a href="#">28 de agosto</a>	Video	Táctico	30	1	
<a href="#">27 de agosto</a>	Foto	Táctico	19		
<a href="#">26 de agosto</a>	Video	Táctico	13	3	950
<a href="#">23 de agosto</a>	Fotos	Branding	27		
<a href="#">22 de agosto</a>	Video	Branding	20	3	
<a href="#">21 de agosto</a>	Fotos	Táctico	199	17	
<a href="#">19 de agosto</a>	Video	Táctico	38		
<a href="#">11 de agosto</a>	Video	Branding	13		
<a href="#">7 de agosto</a>	Foto	Táctico	11	2	
<a href="#">5 de agosto</a>	Video	Táctico	26		
<a href="#">2 de agosto</a>	Video	Táctico	34	3	
<a href="#">1 de agosto</a>	Video	Branding	655	5	

**Tabla F2: Matriz de observación de Facebook de Recidar**

Fecha de Publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Reacciones	Comentarios
<a href="#">28 de octubre</a>	Foto	Táctico	4	
<a href="#">26 de octubre</a>	Foto	Táctico	7	
<a href="#">25 de octubre</a>	Foto	Táctico	5	
<a href="#">22 de octubre</a>	Foto	Táctico	10	
<a href="#">20 de octubre</a>	Foto	Táctico	3	
<a href="#">19 de octubre</a>	Fotos	Táctico	9	
<a href="#">14 de octubre</a>	Foto	Branding	1	
<a href="#">14 de octubre</a>	Foto	Branding	1	
<a href="#">7 de octubre</a>	Video	Táctico	9	
<a href="#">3 de octubre</a>	Fotos	Branding	12	
<a href="#">26 de septiembre</a>	Foto	Branding	5	
<a href="#">25 de septiembre</a>	Foto	Branding	20	
<a href="#">23 de septiembre</a>	Foto	Branding	11	
<a href="#">17 de septiembre</a>	Fotos	Táctico	2	
<a href="#">13 de septiembre</a>	Fotos	Táctico	20	
<a href="#">12 de septiembre</a>	Video	Táctico	7	
<a href="#">10 de septiembre</a>	Foto	Táctico	6	
<a href="#">2 de septiembre</a>	Video	Táctico	14	
<a href="#">21 de agosto</a>	Fotos	Táctico	16	
<a href="#">12 de agosto</a>	Video	Branding	15	
<a href="#">2 de agosto</a>	Foto	Táctico	10	

**Tabla F3: Matriz de observación de LinkedIn de Recidar**

Fecha de Publicación	Formato de publicación	Tipo de contenido	Reacciones	Comentarios
<a href="#">Octubre</a>	Foto	Branding	18	
<a href="#">Octubre</a>	Fotos	Branding	6	
<a href="#">Octubre</a>	Fotos	Táctica	1	
<a href="#">Septiembre</a>	Foto	Branding	7	
<a href="#">Septiembre</a>	Foto	Branding	9	
<a href="#">Septiembre</a>	Foto	Branding	7	
<a href="#">Septiembre</a>	Fotos	Branding	6	
<a href="#">Septiembre</a>	Fotos	Branding	31	
<a href="#">Septiembre</a>	Fotos	Táctica	4	
<a href="#">Septiembre</a>	Fotos	Branding	29	5
<a href="#">Septiembre</a>	Fotos	Branding	21	
<a href="#">Septiembre</a>	Fotos	Táctica	6	
<a href="#">Septiembre</a>	Fotos	Branding	7	
<a href="#">Agosto</a>	Fotos	Branding	4	
<a href="#">Agosto</a>	Fotos	Branding	11	
<a href="#">Agosto</a>	Fotos	Branding	12	1
<a href="#">Agosto</a>	Fotos	Táctica	8	
<a href="#">Agosto</a>	Fotos	Táctica	13	
<a href="#">Agosto</a>	Fotos	Branding	9	
<a href="#">Agosto</a>	Fotos	Branding	6	

**Tabla F4: Matriz de observación de página web de Recidar**

Medio	Sección	Detalle
Página web	<a href="#">Página de Inicio</a>	La página de inicio contiene la paleta de colores de Recidar, contiene 'botones' que redireccionan al formulario de donación o para que se contacten a través de Whatsapp, Asimismo, se da la información de los objetos que se pueden donar, el impacto positivo que ha favorecido a la disminución de residuos y los artículos en prensa que se han escrito en favor de la labor de Recidar
Página Web	<a href="#">Formulario de conversión Recidar</a>	Es el formulario que emplea Recidar para realizar su campaña de recolección de datos de <i>leads</i> . Este formulario cuenta con 12 preguntas obligatorias para conocer los datos demográficos de las personas y te ofrece la opción de recibir por correo el boletín Recidariano trimestral.
Página Web	<a href="#">Blog</a>	La sección de blog cuenta con noticias relacionadas con la sostenibilidad en el Perú y el mundo, las alianzas estratégicas con empresas, los eventos a los que se asisten y las activaciones que se hacen con el público de MiBazar
Página Web	<a href="#">Empresas 2S</a>	Empresas 2S hace referencia al nombre de las empresas solidarias y sostenibles. En esta sección se encuentra la información acerca de los beneficios que pueden obtener las empresas al donar a Recidar. Por último, se expone el logo de las empresas más grandes con las cuales se tiene una alianza.

## Anexo G: Modelo circular de la Teoría de valores

Figura G1: Modelo circular de la Teoría de valores



Adaptado de *Circular motivational continuum of 19 values in the refined value theory*, Schwartz, 2016, Sagejournals

## Anexo H: Tipos motivacionales de valores

Tabla H: Tipos motivacionales de valores

Definición	Valores ejemplares	Fuentes
1.Poder: Estatus social y prestigio, control o dominio sobre personas y recursos.	Poder social, autoridad, riqueza.	Interacción, Grupo.
2.Logro: Éxito personal demostrando competencia de acuerdo a los estándares sociales.	Exitoso, capaz, ambicioso.	Interacción, Grupo.
3.Hedonismo: Placer y gratificación sensorial para uno mismo.	Placer, disfrutar de la vida.	Biológico.
4.Estimulación: Emoción, novedad y desafío en la vida.	Atrevido, vida variada, vida emocionante.	Biológico.
5.Autodirección: Pensamiento y acción independientes: elegir, crear y explorar.	Creatividad, curioso, libertad,	Biológico.
6.Universalismo: Comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.	De mente abierta, justicia social, igualdad, protección del medio ambiente	Grupo*, Biológico.
7.Benevolencia: Preservación y mejora del bienestar de las personas con las que uno está en contacto frecuente.	Servicial, honesto, perdonador.	Biológico., Interacción, Grupo.
8.Tradición: Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura o la religión tradicionales proveen.	Humilde, devoto, aceptar mi porción en la vida.	Grupo.
9.Conformidad: Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que probablemente molesten o perjudiquen a otros y violen las expectativas o normas sociales.	Cortés, obediente, honrar a los padres y mayores.	Interacción, Grupo.
10.Seguridad: Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones de uno mismo.	Seguridad nacional, orden social, limpieza.	Biológico., Interacción, Grupo

Nota. Adaptado de *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?*, por Schwartz (pp. 19- 45), 1994.


## Anexo I: Tipos de buyer persona en Recidar

Figura I1: Buyer persona de Recidar – donante individual masculino

 <p><b>Nombre</b> Juan Medalomismo</p> <p><b>Edad</b> 38 años</p> <p><b>Industria</b> Finanzas</p> <p><b>Tamaño de la organización</b> Entre 201 a 500 trabajadores</p>	<p><b>Perfil demográfico</b></p> <p>NSE: Intermedio + Carrera: Economista Ocupación: Gerente de proyectos Vida familiar: Separado con 1 hijo Ubicación: Surco, La Molina, Barranco</p>	<p><b>Perfil conductual</b></p> <p>-Piensa en sí mismo. -No le importa lo que dona, con tal de deshacerse de él. -Dona los fines de semana porque el resto del tiempo está ocupado.</p>
	<p><b>Expectativas</b></p> <p>-Busca un beneficio personal a través de su donación. -Quiere que la empresa haga las cosas fáciles y rápido. -Valora un trato profesional</p>	<p><b>Su frase</b></p> <p><b>“A caballo regalado no se le mira el diente”</b></p>


Fuente: Reporte de comunicaciones

Figura I2: Buyer persona – donante individual femenino

 <p><b>Nombre</b> Mapi Daloquetiene</p> <p><b>Edad</b> 32 años</p> <p><b>Industria</b> Marketing</p> <p><b>Tamaño de la organización</b> Trabajador independiente</p>	<p><b>Perfil demográfico</b></p> <p>NSE: Alto Carrera: Administradora Ocupación: Ama de casa y organiza eventos Vida familiar: Casada con 2 hijos Ubicación: Casuarinas</p>	<p><b>Perfil conductual</b></p> <p>-Se siente privilegiada y otros merecen lo que ella ha podido conseguir y quiere dárselo. -Busca apoyar diversas causas sociales. -Tiene tiempo para dedicárselo a su familia y la vida social.</p>
	<p><b>Expectativas</b></p> <p>-Valora que la coordinación sea proporcionada por alguien con quien pueda empatizar. -Le importa que el servicio sea profesional (amable) y flexible.</p>	<p><b>Su frase</b></p> <p><b>“Queremos ayudar a los menos privilegiados”</b></p>

Fuente: Reporte de comunicaciones

Figura I3: Buyer donante empresarial

 <p><b>Nombre</b> Cristobal Cambialmundo</p> <p><b>Edad</b> 28 años</p> <p><b>Industria</b> Comunicaciones</p> <p><b>Tamaño de la organización</b> Entre 51 a 200 trabajadores</p>	<p><b>Perfil demográfico</b></p> <p>NSE: Intermedio + Carrera: Comunicación para el desarrollo Ocupación: Jefe de responsabilidad social Vida familiar: Vive con su novia Ubicación: Barranco</p>	<p><b>Perfil conductual</b></p> <p>-Fue a construir casas en Piura en el 2017. -Acumula objetos para donar concienzudamente. -Es minimalista: tiene lo justo. -Quiere que todos sean como él.</p>
	<p><b>Expectativas</b></p> <p>-Quiere evidenciar el impacto de sus donaciones. -Busca que toda la cadena productiva de Recidar muestre impacto social.</p>	<p><b>Su frase</b></p> <p><b>“Me indigna la desigualdad”</b></p>

Fuente: Reporte de comunicaciones

## Anexo J: Grupos muestrales

**Tabla J1: Expertos en Marketing consultados**

Persona Consultada	Cargo
Jessica Guerrero	Docente de Marketing Digital
Andrés Macarachvili	Docente de cursos de Marketing

**Tabla J2: Personas encargadas del área de marketing**

Entrevistado	Cargo
Rodrigo Nores	Encargado de alianzas y marketing
Medalith Juarez	Coordinadora de alianzas y marketing
Paola Dorotea	Encargada de comunicaciones

**Tabla J3: Donante 'empresa' de Recidar**

Empresa	Cargo de la persona entrevistada
Farmacia Universal	Jefe de gestión humana y sostenibilidad
Izipay	Representante del área de sostenibilidad
Mambo	Project manager y B-líder
Mi Banco	Analista Senior de Gestión Ambiental
Newton Colleague	Coordinadora de agencia y actividades innovadoras
WaterSupply	Asistente de marketing y comunicaciones

**Tabla J4: Donante 'familia' de Recidar**

Entrevistado	Reseña
Natalia Baca	Residente de San Juan de Miraflores y coordinadora de eventos
Pablo Santillán	Residente de Ventanilla, estudiante universitario y trabajador.
Annie Chumpitaz	Residente de Barranco y economista
Luis Ñaopari	Residente de San Borja y estudiante universitario
Mayra Mosquera	Residente de Surquillo y nutricionista
Paola Sánchez	Residente de San Borja y trabajadora de IPAE
Sandra Ramírez	Residente de Pueblo Libre y trabaja como docente en UTP
Jandy Mamani	Residente de San Miguel y estudiante universitaria
Yannet Amaya	Residente de Barranco y secretaria

## Anexo K: Documentación concedida por Recidar

Tabla K1: Documentos concedidos por Recidar

Nombre	Tipo	Resumen
Reporte de marketing desde enero hasta octubre de 2024	Archivo PPT	Este documento contiene la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos históricos de donantes</li> <li>• Datos cuantitativos de las principales plataformas de redes sociales (algunos números de vistas, seguidores, interacciones incompletas)</li> <li>• contenidos presentes en las plataformas digitales</li> <li>• Resultados de las encuestas ofrecidas a los donantes.</li> </ul>
Calendario de contenidos	Archivo PPT	Documento en el cual se comparten algunas muestras de planes de contenido para las redes sociales. Se resalta que fue muestra por temas de confidencialidad
Reporte de comunicaciones 2024	Archivo PPT	Este documento contiene la siguiente información del año 2023: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos históricos de los donantes del 2023</li> <li>• Datos cuantitativos de las principales plataformas de redes sociales (algunos números de vistas, seguidores, interacciones incompletas)</li> <li>• Contenidos presentes en las plataformas digitales</li> <li>• Resultados de las encuestas ofrecidas a los donantes.</li> <li>• Estrategia de marketing digital.</li> </ul>
Reporte ambiental	Archivo PDF	Archivos PDF que Recidar entrega a los donantes para mostrar el impacto en la mitigación de residuos. Se entregaron tres archivos diferentes a modo de ejemplo porque cada documento es personalizado para las empresas.

## Anexo L: Temas más buscados según el keyword “Economía Circular”

Figura L1: Temas buscados relacionados al keyword “Economía Circular”



Fuente: página web de Answer The Public. Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2024.

