



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DEL PROYECTO 'MÁS QUE PAN' DE FUNDACIÓN WIÑARINA
UBICADO EN QUITO EN EL BARRIO DE SAN ROQUE.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

Autor

Brandon Steve Peñaherrera Iza

Tutor

Dr. Jorge Cruz, PhD

QUITO – ECUADOR

2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Brandon Steve Peñaherrera Iza, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca del proyecto 'Más que Pan' de Fundación Wiñarina ubicado en Quito en el barrio de San Roque.”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 10 días del mes de enero de 2025, firmo conforme:

Autor: Brandon Steve Peñaherrera Iza

Firma:

Número de Cédula: 1751582683

Dirección: Pichincha, Quito, Solanda, Solanda.

Correo Electrónico:

stevepenaherrera@gmail.com

Teléfono: 0984838633

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PROYECTO 'MÁS QUE PAN' DE FUNDACIÓN WIÑARINA UBICADO EN QUITO EN EL BARRIO DE SAN ROQUE.” presentado por Brandon Steve Peñaherrera Iza, para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 10 de enero del 2025

.....

Dr. Jorge Cruz, PhD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 10 de enero de 2025

.....

Brandon Steve Peñaherrera Iza

1751582683

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PROYECTO 'MÁS QUE PAN' DE FUNDACIÓN WIÑARINA UBICADO EN QUITO EN EL BARRIO DE SAN ROQUE.”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 10 de enero de 2025

.....

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

LECTOR

.....

Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

LECTOR

DEDICATORIA

A mi madre, por darme la vida, por su amor incondicional y por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

A mi padre que siempre ha estado ahí y ha sido un ejemplo de resiliencia en mi vida y un apoyo fundamental.

A mi hermano, mi fiel compañero de infancia, con quien compartí innumerables travesías y quien, sin duda, es una inspiración para mí.

A mi pareja, por su apoyo inquebrantable durante este proceso de titulación.

Y, finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por el esfuerzo, la perseverancia y la dedicación que he puesto en cada paso de este camino, recordándome que nunca me rendí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y la sabiduría para afrontar cada desafío.

A mis padres, quienes, a pesar de todas las adversidades que han surgido en este camino, siempre han apostado por mí.

A mi tutor, por ser una guía esencial en la elaboración de esta tesis, brindándome orientación y apoyo en cada etapa del proceso.

Y a la Universidad Indoamérica, por brindarme la oportunidad de alcanzar uno de mis más grandes sueños: convertirme en un profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|--------------------------------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iv |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | ix |
| ÍNDICE DE IMÁGENES..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| ÍNDICE DE FÓRMULAS..... | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| CAPÍTULO I..... | 16 |
| MARCO TEÓRICO | 16 |
| CAPÍTULO II..... | 36 |
| CAPÍTULO III..... | 62 |
| 3. DIAGNÓSTICO..... | 62 |
| CAPÍTULO IV. | 78 |
| 4. PROPUESTA..... | 78 |
| Tema de la propuesta | 78 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 105 |
| Conclusiones | 105 |
| Recomendaciones | 107 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Características del Público Objetivo | 40 |
| Tabla 2: Matriz FODA | 71 |
| Tabla 3: Matriz EFE | 72 |
| Tabla 4: Matriz EFI | 74 |
| Tabla 5: Matriz del Perfil Competitivo (MPC) | 75 |
| Tabla 6: Estrategias de Posicionamiento | 88 |
| Tabla 7: Estrategias de Comunicación | 89 |
| Tabla 8: Estrategias Funcionales | 90 |
| Tabla 9: Estrategias de posicionamiento | 91 |
| Tabla 10: Estrategias de posicionamiento | 91 |
| Tabla 11: Estrategias de posicionamiento | 92 |
| Tabla 12: Estrategias de comunicación | 92 |
| Tabla 13: Estrategias de comunicación | 93 |
| Tabla 14: Estrategias de comunicación | 94 |
| Tabla 15: Estrategias de comunicación | 94 |
| Tabla 16: Estrategias funcionales | 95 |
| Tabla 17: Estrategias funcionales | 95 |
| Tabla 18: Estrategias funcionales | 96 |
| Tabla 19: Estrategias funcionales | 96 |
| Tabla 20: Cronograma | 97 |
| Tabla 21: Presupuesto | 100 |
| Tabla 22: Plan de Contingencia | 102 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Figura 1: ¿Cuál es su género? | 49 |
| Figura 2: ¿cuál es su rango de edad? | 50 |
| Figura 3: ¿Ha escuchado anteriormente sobre iniciativas sociales similares a “Más Que Pan”? | 51 |
| Figura 4: ¿Por qué medios suele conocer sobre proyectos de impacto/ayuda social? | 52 |
| Figura 5: ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia? | 53 |
| Figura 6: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera apoyar iniciativas sociales como “Más Que Pan”? (1=Nada importante, 5= Muy importante) | 54 |
| Figura 7: ¿Qué factores lo motivarían a colaborar con un proyecto como “Más Que Pan”? (Puede seleccionar más de una opción) | 55 |
| Figura 8: ¿Estaría dispuesto a realizar donaciones para apoyar un proyecto de impacto social como Más Que Pan? | 56 |
| Figura 9: ¿Qué cantidad estaría dispuesto a donar de forma mensual a proyectos de impacto social como Más que pan? | 57 |
| Figura 10: ¿Qué formato de contenido digital le resulta más atractivo para conocer proyectos sociales? (Seleccione el más importante) | 58 |
| Figura 11: ¿Qué aspectos considera esenciales para confiar en un proyecto social? (Seleccione el más importante) | 59 |
| Figura 12: ¿Cuánto tiempo dedica semanalmente a explorar o participar en proyectos sociales? | 60 |
| Figura 13: ¿Qué tan importante es para usted que un proyecto social tenga presencia en redes sociales? | 61 |
| Figura 14: Talleres | 79 |
| Figura 15: Elaboración de productos | 80 |
| Figura 16: RRSS | 81 |
| Figura 17: Contenido de valor | 82 |
| Figura 18: Beneficiarias | 82 |
| Figura 19: Flujo de trabajo | 83 |
| Figura 20: Examen teórico | 84 |
| Figura 21: Buyer person uno | 86 |
| Figura 22: Buyer person dos | 87 |

ÍNDICE DE FÓRMULAS

| | |
|---|-----|
| Fórmula 1: Cálculo de la Muestra..... | 41 |
| Fórmula 2: Resolución del cálculo de la muestra | 41 |
| Fórmula 3: Cálculo del ROI..... | 104 |
| Fórmula 4:Sustituyendo valores..... | 104 |

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PROYECTO 'MÁS QUE PAN' DE FUNDACIÓN WIÑARINA UBICADO EN QUITO EN EL BARRIO DE SAN ROQUE.

AUTOR(A): Brandon Steve Peñaherrera Iza

TUTOR(A): Dr. Jorge Cruz, PhD

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación aborda el desafío de posicionar digitalmente la marca "Más Que Pan" de Fundación Wiñarina en San Roque, Quito, mediante un Plan de Marketing Digital que permita incrementar su reconocimiento, fortalecer su credibilidad y optimizar la captación de donantes y aliados estratégicos. La problemática radica en la escasa visibilidad en el entorno digital, lo que dificulta la atracción de apoyo financiero y la consolidación de una comunidad digital activa. El objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing digital que mejoren la percepción de la marca y potencien su impacto social. La metodología empleada combina un análisis del entorno digital, el comportamiento del público objetivo y la aplicación de herramientas digitales, permitiendo la identificación de las mejores estrategias para mejorar la presencia online del proyecto. Para ello, se implementan acciones específicas como storytelling, automatización de marketing, campañas con influencers, optimización de redes sociales y publicidad digital, con el fin de incrementar el tráfico web, la interacción con la audiencia y la conversión de seguidores en colaboradores activos. Además, se proyecta un incremento en las donaciones de hasta un 9% de los ingresos anuales gracias a la implementación de la estrategia digital. La medición del impacto se basa en indicadores clave de rendimiento (KPIs), permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar la efectividad del plan. Los resultados esperados subrayan la importancia de un plan de marketing digital estructurado, que no solo mejora el posicionamiento de la marca, sino que también fortalece su sostenibilidad y crecimiento dentro del sector social, consolidando a "Más Que Pan" como un referente de impacto en la comunidad

DESCRIPTORES: Posicionamiento, Digital, Marketing.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE BRAND POSITIONING OF THE 'MÁS QUE PAN' PROJECT BY FUNDACIÓN WIÑARINA IN THE SAN ROQUE NEIGHBORHOOD, QUITO.

AUTHOR: Brandon Steve Peñaherrera Iza

TUTOR: Dr. Jorge Cruz, PhD

ABSTRACT

The present degree project addresses the challenge of digitally positioning the "Más Que Pan" brand of Fundación Wiñarina in San Roque, Quito, through a Digital Marketing Plan aimed at increasing its recognition, strengthening its credibility, and optimizing the acquisition of donors and strategic allies. The main problem lies in the brand's limited visibility in the digital environment, which hinders financial support and the consolidation of an active digital community. The primary objective is to develop digital marketing strategies that enhance brand perception and amplify its social impact. The methodology combines an analysis of the digital landscape, audience behavior, and the application of digital tools to identify the most effective strategies for improving the project's online presence. Specific actions such as storytelling, marketing automation, influencer campaigns, social media optimization, and digital advertising are implemented to increase website traffic, audience engagement, and the conversion of followers into active collaborators. Additionally, the strategy projects an increase in donations of up to 9% of annual revenues due to the implementation of the digital approach. Impact measurement is based on key performance indicators (KPIs), allowing real-time adjustments to maximize the plan's effectiveness. The expected results highlight the importance of a well-structured digital marketing plan, which not only improves brand positioning but also strengthens its sustainability and growth within the social sector, establishing "Más Que Pan" as a benchmark for impact within the community.

KEYWORDS: Positioning, Digital, Marketing.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

Contexto (Antecedentes): La Fundación Wiñarina, con más de 28 años de trayectoria, se ha dedicado a defender los derechos de niños y adolescentes en situación de riesgo social en el barrio San Roque, un sector históricamente vulnerable de Quito. En los últimos años, la Fundación identificó la necesidad de ampliar su alcance, incorporando el apoyo a madres y mujeres en situaciones de alta vulnerabilidad, quienes enfrentan desafíos económicos y sociales críticos.

En este contexto, surge el Proyecto “Más Que Pan”, una iniciativa que busca empoderar a estas mujeres a través de talleres de panadería, desarrollo emocional y habilidades emprendedoras. Este proyecto no solo promueve la mejora de su calidad de vida, sino que también representa un esfuerzo significativo por parte de la Fundación Wiñarina para posicionarse como una organización referente en proyectos sociales innovadores.

Sin embargo, el Proyecto “Más Que Pan” enfrenta un desafío fundamental: la falta de un posicionamiento de marca sólida. Esto dificulta la visibilidad del proyecto en un mercado saturado de iniciativas sociales y limita su capacidad para ser reconocido como un referente en el ámbito del impacto social. Además, su presencia digital es limitada, lo que afecta la percepción de su valor y reduce las oportunidades de conectarse con su audiencia meta.

Problemática o desafío: El mayor reto del Proyecto “Más Que Pan” radica en la ausencia de una estrategia de posicionamiento de marca efectiva. Actualmente, el proyecto carece de una identidad digital clara que lo diferencia y lo haga reconocible tanto para su comunidad como para posibles aliados estratégicos. Este vacío en su estrategia dificulta que el público perciba el impacto y los valores únicos que aporta el proyecto.

La falta de una presencia digital optimizada restringe su alcance en plataformas clave, lo que afecta su posicionamiento en la mente de los consumidores y su capacidad para generar reconocimiento. En un entorno digital donde la diferenciación y la claridad de la propuesta de valor son esenciales, Más Que Pan

no ha logrado consolidar una imagen de marca coherente y consistente.

En base a lo expuesto, el problema central que aborda la presente tesis se formula de la siguiente manera:

¿Cómo puede el Proyecto “¿Más Que Pan” diseñar un Plan de Marketing Digital que permita establecer un posicionamiento de marca sólida y diferenciado en el mercado, maximizando su visibilidad y reconocimiento entre su público objetivo?

Justificación: Diseñar un Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Proyecto “Más Que Pan” es una necesidad prioritaria para superar sus desafíos actuales. Este plan permitirá construir una identidad de marca fuerte y diferenciada que comunique de manera efectiva los valores, misión y resultados del proyecto, generando confianza y credibilidad en su público objetivo.

El plan también facilitará una presencia digital coherente en plataformas clave, como redes sociales y motores de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad del proyecto en un entorno altamente competitivo. Al emplear estrategias como el branding digital, marketing de contenidos y SEO, se garantizará que la marca sea percibida como un referente en impacto social en Quito.

Este enfoque no solo posicionará al proyecto como una iniciativa innovadora y transformadora, sino que también consolidará a la Fundación Wiñarina como líder en el desarrollo de programas sociales en el país. Un posicionamiento de marca efectivo permitirá que "Más Que Pan" se convierta en un símbolo de empoderamiento y cambio, trascendiendo más allá del barrio San Roque y logrando un impacto más amplio en la sociedad.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye una base esencial para comprender los elementos conceptuales y prácticos que fundamentan este estudio. En este capítulo, se abordarán las principales teorías y conceptos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un enfoque particular en su aplicación a proyectos sociales como el Proyecto Más Que Pan de la Fundación Wiñarina.

Se explorarán conceptos clave como la construcción de una identidad de marca sólida, las estrategias de branding digital en contextos no lucrativos y la relevancia del posicionamiento en la mente del consumidor. Además, se analizará cómo las herramientas digitales pueden ser empleadas para fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de iniciativas sociales, logrando una conexión efectiva con su público objetivo.

Este marco teórico servirá como guía para el desarrollo del plan de marketing digital propuesto, asegurando que las estrategias planteadas estén fundamentadas en principios teóricos robustos y alineadas con las necesidades específicas del proyecto. Al centrarse en el posicionamiento de marca, este estudio permitirá a Más Que Pan destacarse en un entorno competitivo y consolidar su imagen como una iniciativa de alto impacto social.

1.1. Antecedentes y Contexto

Teoría del Posicionamiento

La teoría del posicionamiento, propuesta inicialmente por Ries y Trout (1981), se enfoca en cómo una marca se diferencia y se posiciona en la mente del consumidor. Para ellos, el posicionamiento no se trata únicamente de las acciones que una empresa realiza sobre su producto o servicio, sino más bien de cómo influye en la percepción del público objetivo. Con el tiempo, esta perspectiva ha sido actualizada por autores como Kotler y Keller (2023), quienes sostienen que un posicionamiento exitoso depende de identificar un atributo diferenciador y comunicarlo de manera

consistente para lograr que la marca ocupe un lugar preferencial en la mente del público objetivo.

Aaker (2022) agrega que el posicionamiento de una marca debe estar sustentado por una propuesta de valor única que responda efectivamente a las necesidades y deseos del mercado objetivo. Esto es esencial para desarrollar una identidad de marca fuerte. Además, Aaker enfatiza la importancia de mantener coherencia en los mensajes de marketing, ya que la repetición continua ayuda a fijar una imagen sólida en la mente del consumidor.

Por otro lado, Keller (2022) introduce el concepto de "posicionamiento basado en la experiencia", señalando que las experiencias directas de los consumidores con una marca tienen un impacto significativo en su percepción y en la lealtad que desarrollan. Keller plantea que, para lograr un posicionamiento eficaz y diferenciado, las marcas deben enfocarse en ofrecer experiencias positivas en cada punto de contacto con el consumidor, asegurando así una conexión sólida y memorable.

Branding Digital

El branding digital se refiere al proceso de construir y gestionar la identidad de una marca en el entorno digital, aprovechando las plataformas y herramientas que ofrece internet para establecer una presencia sólida y coherente. Según Rowles (2023), el branding digital abarca todas las interacciones entre una marca y sus audiencias a través de canales digitales, incluyendo redes sociales, sitios web, correos electrónicos, y publicidad online. La consistencia y autenticidad en estas interacciones son esenciales para generar confianza y lealtad en el consumidor.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) destacan que el branding digital implica la creación de una propuesta de valor clara que resuene con el público objetivo. Esta propuesta de valor debe ser comunicada de manera coherente en todos los puntos de contacto digitales para construir una imagen sólida y reconocible. Además, el branding digital no solo se trata de visibilidad, sino también de generar una experiencia que conecte emocionalmente con los consumidores y los lleve a

interactuar activamente con la marca.

Por su parte, Keller (2022) argumenta que, en el contexto digital, el branding debe enfocarse en proporcionar experiencias significativas y personalizadas. Las marcas deben aprovechar los datos obtenidos a partir de interacciones en línea para comprender mejor a sus consumidores y ofrecer contenidos y ofertas relevantes. Esta personalización ayuda a crear un vínculo emocional, que es clave para diferenciarse en un entorno digital altamente competitivo.

Kotler et al. (2023) también mencionan que la identidad digital de una marca debe estar alineada con sus valores fundamentales y ser auténtica para generar un impacto positivo en la percepción del consumidor. En un mundo donde la información se comparte rápidamente y las opiniones se difunden instantáneamente, la autenticidad y la transparencia son elementos clave para el éxito del branding digital.

El branding digital, por tanto, se convierte en una estrategia integral que busca no solo atraer a nuevos clientes, sino también retener y fidelizar a aquellos que ya han interactuado con la marca. Para lograr esto, las marcas deben ser consistentes en sus mensajes, auténticas en sus valores y ágiles en la adaptación a las necesidades cambiantes de sus consumidores en el entorno digital.

Marketing digital

El marketing digital ha experimentado una notable transformación como resultado del progreso tecnológico y los cambios en las expectativas de los consumidores. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), esta disciplina se basa en la integración de herramientas y plataformas digitales para establecer conexiones significativas con los consumidores, optimizando sus experiencias y fomentando una comunicación interactiva. A través de estas estrategias, las empresas pueden llegar a audiencias globales, segmentar sus mercados con precisión y medir con exactitud el impacto de sus acciones, lo que lo convierte en una herramienta indispensable para la gestión moderna.

Teoría del Embudo de Conversión

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) describe el embudo de conversión como un proceso que comienza con la generación de tráfico hacia una plataforma digital (Awareness), pasando por la conversión de visitantes en prospectos calificados (leads), hasta finalizar con la adquisición de clientes. Este modelo subraya la importancia de medir indicadores clave como el costo de adquisición (CPA) y el retorno de inversión (ROI), esenciales para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

Marketing Relacional

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing digital facilita el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes mediante herramientas como el email marketing personalizado, que permite crear mensajes adaptados a las necesidades individuales, y la interacción en tiempo real a través de redes sociales, lo que refuerza la confianza y fidelización del público objetivo.

Optimización de Motores de Búsqueda

Modelo SEO (Search Engine Optimization)

El SEO se ha consolidado como una herramienta fundamental para el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el SEO es un proceso de mejora continua del contenido de un sitio web para aumentar su visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda, orientándose en tres pilares fundamentales: contenido de calidad, estructura técnica, y enlaces de retroceso (backlinks). Estos factores son clave para el desarrollo de una estrategia SEO exitosa y, según los autores, la aplicación rigurosa de estos elementos puede aumentar la autoridad y el tráfico orgánico de una página.

Por otro lado, Kotler et al. (2023) sugieren que la optimización de motores de búsqueda también debe alinearse con el comportamiento del consumidor, lo que implica conocer cómo se formulan las consultas y qué tipo de información busca el usuario. Este enfoque orientado al cliente permite el desarrollo de estrategias de contenido que mejoren la experiencia del usuario y aumenten la conversión.

Modelo SEM (Search Engine Marketing)

El SEM, por su parte, se refiere al uso de publicidad paga para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Tuten y Solomon (2021) describen al SEM como un enfoque que permite alcanzar resultados rápidos y aumentar la visibilidad mediante el pago por clic (PPC), un modelo que se basa en el costo por impresión (CPI) o el costo por clic (CPC), dependiendo del objetivo de la campaña publicitaria. Estos autores también mencionan que, para una estrategia SEM efectiva, es esencial realizar una segmentación adecuada del público objetivo y elaborar anuncios persuasivos que se alineen con las intenciones de búsqueda del usuario.

Ryan (2022) destaca que el uso combinado de SEO y SEM permite a las marcas optimizar tanto el tráfico orgánico como el pago, consiguiendo un alcance más amplio y la posibilidad de medir resultados más rápido. Ryan explica que el SEM es particularmente útil para generar tráfico inmediato mientras que se construye gradualmente el posicionamiento SEO a largo plazo, creando un equilibrio entre el retorno inmediato de la inversión y la sostenibilidad del posicionamiento.

Análisis de Big Data y Segmentación Predictiva

Kotler et al. (2017) argumentan que el análisis de grandes volúmenes de datos permite anticipar las necesidades y comportamientos de los consumidores. La segmentación predictiva, alimentada por datos en tiempo real, optimiza las estrategias digitales, incrementando la relevancia y efectividad de las campañas.

Modelo de las 5A

El Modelo de las 5A, desarrollado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), describe el recorrido del consumidor en la era digital a través de cinco etapas: Aware (conocimiento), Appeal (atracción), Ask (consulta), Act (acción) y Advocate (recomendación). Este modelo se enfoca en cómo los consumidores pasan de ser conscientes de una marca a convertirse en defensores de esta, destacando la importancia de cada etapa del proceso.

Según Kotler et al. (2017), la etapa de "conocimiento" se refiere al momento en que el consumidor se entera de la existencia de la marca, lo cual suele ocurrir a través de canales digitales o tradicionales. Luego, en la etapa de "atracción", el consumidor empieza a sentir una conexión emocional con la marca, lo cual puede estar influenciado por la comunicación de valores o el diseño de la propuesta de valor.

La etapa de "consulta" se da cuando el consumidor comienza a investigar más sobre la marca, a menudo recurriendo a opiniones de otros usuarios, buscando reseñas en línea o comparando con otras alternativas. Esta etapa es crucial porque el consumidor decide si la marca satisface sus necesidades y expectativas.

Posteriormente, la etapa de "acción" es cuando el consumidor decide realizar una compra o interactuar de alguna manera más profunda con la marca. Esta fase puede estar influenciada por promociones, ofertas especiales, o la calidad del servicio al cliente.

Finalmente, la etapa de "recomendación" se centra en la capacidad de la marca para convertir a los consumidores en defensores. Kotler et al. (2017) señalan que, en la era digital, la recomendación de otros consumidores tiene un gran impacto en la reputación de la marca y en la adquisición de nuevos clientes. Para alcanzar esta etapa, es fundamental que la marca supere las expectativas del cliente y genere una experiencia tan positiva que motive al cliente a compartir su satisfacción con otros.

El Modelo de las 5A proporciona una estructura útil para entender el comportamiento del consumidor en el entorno digital, donde la interacción y la experiencia juegan un papel determinante en el éxito de una estrategia de marketing.

Marketing social

El marketing social se define como una disciplina que utiliza principios y técnicas del marketing comercial con el propósito de influir en los comportamientos de las personas para lograr beneficios sociales o individuales sostenibles a largo plazo. Según Kotler y Lee (2008), el marketing social se enfoca en diseñar e implementar programas que fomenten cambios positivos en la conducta de una población

específica, abordando problemáticas sociales como la salud, la educación y la sostenibilidad ambiental.

Definición y Alcance del Marketing Social

Kotler y Andreasen (1996) describen el marketing social como la aplicación estratégica y sistemática de principios de marketing para promover modificaciones en el comportamiento humano que contribuyan al bienestar de las personas y la sociedad. A diferencia del marketing comercial, su objetivo principal no es obtener beneficios económicos, sino generar un impacto social positivo, mejorando las condiciones de vida en las comunidades objetivo.

Por su parte, Pérez (2012) complementa esta definición al señalar que el marketing social integra estrategias comunicativas, persuasivas y educativas adaptadas a las características socioculturales del público objetivo. Estas tácticas buscan apelar a las emociones y valores de las personas, incrementando la efectividad y el alcance de las campañas sociales.

Modelo de Intercambio Social

Según Kotler y Lee (2008), este modelo parte de la premisa de que las personas están más dispuestas a adoptar nuevos comportamientos si perciben que los beneficios superan los costos asociados al cambio.

Teoría de la Difusión de Innovaciones

Rogers (2003) plantea que los cambios en el comportamiento colectivo siguen un patrón de adopción progresiva, comenzando con "innovadores" y "adoptadores tempranos" antes de difundirse entre la mayoría de la población. Este modelo destaca la importancia de identificar y colaborar con líderes de opinión y agentes de cambio que puedan influir positivamente en la aceptación y difusión de las iniciativas sociales.

Modelo de las 7 Ps Adaptado al Marketing Social

El modelo de las 7 Ps, desarrollado inicialmente por Booms y Bitner (1981) como

una ampliación del modelo de las 4 Ps de McCarthy (1960), se ha adaptado al marketing social para abordar no solo la venta de productos y servicios, sino también el cambio de comportamientos o actitudes en la sociedad. Este modelo, ampliamente utilizado en estrategias sociales, es una herramienta integral para diseñar campañas orientadas a la sostenibilidad, el impacto comunitario y el cambio social.

1. **Producto:** En marketing social, el producto representa el cambio de comportamiento o beneficio social a promover, ya sea tangible o intangible, como un servicio o idea que genere valor (Andreasen, 2006).
2. **Precio:** El precio no solo abarca costos monetarios, sino también tiempo, esfuerzo o barreras emocionales. Reducir estos costos aumenta la aceptación del cambio deseado (Kotler & Lee, 2008).
3. **Plaza:** La plaza se enfoca en los canales y espacios donde se entregan estrategias sociales, garantizando accesibilidad y conveniencia para el público objetivo (Peattie & Peattie, 2003).
4. **Promoción:** La promoción busca comunicar los beneficios sociales mediante campañas emocionales y herramientas como testimonios y eventos, maximizando el impacto (Lovelock & Wirtz, 2011).
5. **Personas:** Incluye a quienes participan en el proceso, destacando que su compromiso y habilidades influyen directamente en los resultados (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).
6. **Procesos:** Los procesos abarcan los métodos aplicados en el proyecto, los cuales deben ser claros y eficientes para generar confianza y facilitar el cambio social (Grönroos, 2007).
7. **Evidencia Física:** Se refiere a elementos tangibles como estadísticas o resultados documentados que refuercen la credibilidad y confiabilidad del proyecto (Kotler & Armstrong, 2017).

Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta esencial para la gestión empresarial, ya que proporciona una guía estratégica que orienta las decisiones y acciones necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales. Según Kotler y Keller (2016), este documento detalla las estrategias y tácticas destinadas a satisfacer las necesidades del cliente, incrementar la competitividad y asegurar el éxito en el mercado. Por lo general, incluye un análisis de la situación actual, metas claras, estrategias específicas y un sistema de monitoreo y control.

Componentes Clave de un Plan de Marketing

Análisis de la Situación

McDonald (2016) destaca que realizar un análisis detallado del entorno interno y externo es crucial para identificar oportunidades y amenazas. Entre las herramientas más utilizadas para este análisis están el FODA, que evalúa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y el modelo PESTEL, que examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Objetivos de Marketing

Según Kotler y Keller (2016), los objetivos deben seguir el enfoque SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido. Este enfoque facilita una dirección clara y permite evaluar el grado de éxito alcanzado.

Estrategias de Marketing

Ries y Trout (1981) señalan que el posicionamiento es el eje de toda estrategia efectiva, ya que permite a la marca diferenciarse en la mente del consumidor. Kotler y Keller (2016) sugieren basar las estrategias en tres pilares fundamentales: segmentación de mercado, targeting y posicionamiento (STP, por sus siglas en inglés).

Mix de Marketing (4 Ps)

McCarthy y Perreault, citados por Kotler y Keller (2016), proponen las 4 Ps como elementos esenciales del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas

variables permiten desarrollar tácticas que maximizan el valor percibido por el cliente y garantizan la alineación de la oferta con sus expectativas.

Control y Evaluación

Para McDonald (2016), el control y la evaluación son imprescindibles en un plan de marketing. Esto implica el uso de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permiten medir la efectividad de las estrategias, realizar ajustes oportunos y garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Importancia del Plan de Marketing

Kotler y Keller (2016) subrayan que un plan de marketing bien estructurado no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para responder a los cambios del entorno. Asimismo, facilita la asignación óptima de recursos y fomenta una comunicación efectiva entre los diferentes departamentos, lo que contribuye al logro de los objetivos organizacionales.

Emprendimiento social

Muhammad Yunus define los negocios sociales como empresas diseñadas para abordar problemas sociales mediante un modelo autosustentable financieramente. A diferencia de las organizaciones tradicionales sin fines de lucro, estas empresas reinvierten sus ganancias para maximizar el impacto social en lugar de distribuir las entre accionistas. (Yunus, 2010).

1.2. Marco conceptual

Definir los principales términos relacionados con el marketing y su aplicación en entornos digitales, proporcionando una visión integral que conecta estas nociones con el propósito del proyecto "Más que Pan" de la Fundación Wiñarina. A continuación, se presenta un análisis ampliado de los conceptos clave, teorías relevantes y modelos aplicables.

Marketing

El marketing, según Kotler y Keller (2016), es el proceso mediante el cual las empresas identifican y satisfacen necesidades humanas y sociales de manera rentable. Su enfoque principal radica en crear valor para el cliente y construir relaciones sostenibles que beneficien tanto a los consumidores como a las empresas. Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, lo describe como “el arte y la ciencia de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo”.

En el contexto del marketing social, este concepto trasciende el ámbito comercial para enfocarse en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades, como en el caso del proyecto "Más que Pan", donde la promoción del impacto social se convierte en un objetivo central.

Marketing digital

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), implica el uso de tecnologías digitales y plataformas online para conectarse con audiencias específicas, optimizando la experiencia del usuario y midiendo el impacto de las estrategias en tiempo real.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) introdujeron el concepto de Marketing 4.0, que integra lo digital con lo tradicional, destacando la importancia de crear experiencias holísticas para el público objetivo. En el caso de "Más Que Pan", las herramientas digitales son esenciales para amplificar su impacto, aumentar su visibilidad y conectarse emocionalmente con su audiencia meta, fortaleciendo su posicionamiento en el entorno online.

CTR (tasa de clics)

El CTR es una clave métrica que evalúa la efectividad de un anuncio digital al medir el porcentaje de usuarios que hacen clic en relación con el número total de impresiones. Ryan y Jones (2016) destacan que un CTR alto refleja relevancia y

atractivo en el mensaje publicitario. Esta métrica es fundamental en campañas de pago por clic (PPC) para optimizar el presupuesto publicitario y maximizar el retorno de inversión (ROI).

Branding digital

El branding digital se enfoca en construir y gestionar la percepción de una marca en el entorno online. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), esta práctica integra elementos como el diseño web, redes sociales y estrategias de contenido para posicionar a la marca de manera consistente en la mente de los consumidores.

Para "Más Que Pan", un branding digital efectivo refuerza su imagen como un proyecto de impacto social sostenible, inspirando confianza y fidelidad entre sus audiencias.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la interacción entre individuos y organizaciones. Según Kaplan y Haenlein (2010), estas herramientas son esenciales en estrategias de marketing, ya que permiten segmentar audiencias, generar engagement y construir relaciones en tiempo real. En el caso de "Más Que Pan", estas plataformas son herramientas clave para promocionar marca y dar a conocer su impacto social, fidelizar a los beneficiarios y atraer a nuevos aliados estratégicos.

Conversión

La conversión en marketing digital se refiere al logro de una acción deseada por parte del usuario, como una compra, registro o descarga. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que optimizar la tasa de conversión es crucial para maximizar el rendimiento de las campañas digitales, asegurando que los recursos invertidos generen resultados tangibles.

Para "Más Que Pan", incrementar las conversiones en su sitio web y redes sociales ayudará a fortalecer el compromiso de sus audiencias y alcanzar sus objetivos de posicionamiento.

SEO (Optimización de motores de búsqueda)

El SEO comprende técnicas y estrategias para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Ryan y Jones (2016) señalan que el SEO es una base fundamental del marketing digital, ya que atrae tráfico cualificado y reduce los costos asociados a la publicidad pagada.

En "Más Que Pan", el SEO puede posicionar al proyecto como una referencia en impacto social, al permitir que los usuarios interesados en temas relacionados encuentren fácilmente su contenido.

SEM (Marketing en motores de búsqueda)

El SEM combina estrategias orgánicas y pagadas para maximizar la visibilidad en motores de búsqueda. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), esta práctica es especialmente útil para alcanzar objetivos específicos, como atraer aliados estratégicos o generar mayor tráfico a los canales digitales

KPI (Indicadores clave de rendimiento)

Los KPI son métricas específicas utilizadas para medir el éxito de las estrategias de marketing. Según Kotler y Keller (2016), estos indicadores deben cumplir con los criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). En "Más Que Pan" , los KPIs como el alcance digital, la tasa de conversión y la generación de leads son esenciales para evaluar la efectividad del plan de marketing.

Mix de marketing

El Mix de marketing, introducido por McCarthy (1960), comprende las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Según Kotler y Keller (2016), en el entorno digital, estas variables deben complementarse con participación, personalización y procesos para garantizar relevancia y efectividad.

Para "Más Que Pan", el Mix de marketing ayuda a equilibrar la oferta social y las estrategias de comunicación digital.

ROI (Retorno de la inversión)

El ROI mide la rentabilidad de una inversión en marketing al comparar los ingresos generados con los costos asociados. Según Ryan y Jones (2016), esta métrica es crucial para evaluar la efectividad de las estrategias y justificar decisiones presupuestarias. Para "Más Que Pan", esta métrica ayudará a determinar la eficiencia de las estrategias de posicionamiento, asegurando el uso óptimo de los recursos limitados.

CPA (Costo por adquisición)

El CPA calcula el costo promedio de adquirir un cliente o usuario mediante campañas digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), esta métrica es fundamental para optimizar el presupuesto publicitario, reduciendo costos y mejorando la eficiencia de las estrategias de captación. En el caso de "Más Que Pan", el CPA es útil para medir el costo de difusión de la marca y atraer a futuros aliados estratégicos.

Leads

Los leads son prospectos interesados en los productos o servicios de una organización. Según Kotler y Keller (2016), la calidad de los leads es más importante que la cantidad, ya que determina la probabilidad de conversión y el retorno de inversión. Para "Más Que Pan", captar leads de calidad es crucial para atraer aliados estratégicos y donantes comprometidos.

Big Data

El Big Data se refiere al análisis de grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias. Según Kotler et al. (2017), el Big Data permite segmentar audiencias con precisión y personalizar experiencias. En el contexto de "Más Que Pan", esta herramienta puede ser utilizada para identificar los intereses y comportamientos de sus públicos objetivo, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Target

El target es el público objetivo al que se dirige una estrategia de marketing. Según Kotler y Armstrong (2017), definir con precisión el objetivo es esencial para garantizar que las acciones sean relevantes y efectivas. Para "Más Que Pan", el target incluye consumidores interesados en proyectos con impacto social y donantes potenciales comprometidos con causas comunitarias.

Marketing en redes sociales

El social media marketing utiliza plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para conectarse con audiencias, generar engagement y promocionar productos o servicios. Según Kaplan y Haenlein (2010), estas plataformas permiten interacciones bidireccionales, fomentando relaciones más cercanas con los consumidores. En "Más Que Pan", las redes sociales son clave para aumentar la visibilidad, posicionamiento de marca, credibilidad y una comunidad sólida para el proyecto.

Remarketing

El remarketing dirige anuncios a usuarios que previamente interactuaron con la marca. Ryan y Jones (2016) explican que esta estrategia incrementa la conversión al recordar a los usuarios su interés inicial. Esto permite que "Más Que Pan", se posicione en la mente de la audiencia recordando que es un proyecto referente en impacto social.

Buyer Persona

El buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal, construida a partir de datos demográficos y comportamientos. Según Kotler y Keller (2016), este concepto es crucial para personalizar las estrategias de marketing y aumentar la relevancia del mensaje. En el caso de "Más Que Pan", definir el buyer persona resulta fundamental para desarrollar una campaña sólida y transmitir un mensaje claro, lo que permitirá posicionar la marca de manera efectiva ante el público objetivo alineado con nuestros objetivos estratégicos.

Embudo de Ventas

El embudo de ventas describe el recorrido del cliente desde la atracción inicial hasta la conversión final. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), este modelo es esencial para identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario. Para "Más Que Pan", el embudo ayuda a optimizar el proceso de conversión de visitantes en consumidores o donantes.

CMS (Sistema de gestión de contenidos)

Un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) permite crear, publicar y gestionar contenido digital. Ryan y Jones (2016) destacan que un CMS bien configurado facilita la eficiencia operativa y mejora la experiencia del usuario. En el caso de "Más Que Pan", un CMS puede ser fundamental para gestionar publicaciones en su sitio web y redes sociales.

1.3. Marco legal

Para el desarrollo del "Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca del Proyecto 'Más que Pan' de Fundación Wiñarina ubicado en Quito en el barrio de San Roque.", es esencial analizar el marco legal ecuatoriano que regula el marketing digital, la protección de los derechos del consumidor y el funcionamiento de las organizaciones sin fines de lucro. Este análisis no solo asegura el cumplimiento de las normativas vigentes, sino que también garantiza que las estrategias implementadas sean éticamente responsables y refuercen la legitimidad del proyecto ante sus objetivos públicos.

La correcta interpretación y aplicación de estas normativas es clave para evitar posibles conflictos legales y fortalecer la imagen de la marca, ya que un proyecto que se alinea con la legalidad inspira confianza y fomenta relaciones sostenibles con los actores involucrados. A continuación, se presentan las leyes y artículos aplicables, junto con su relevancia para el proyecto.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Artículo 36: Publicidad Responsable

Este artículo establece que todo mensaje publicitario debe ser veraz, claro, y no engañoso. Además, se prohíbe la difusión de contenido que pueda inducir al error, manipular al consumidor o contravenir los derechos de los ciudadanos. La publicidad debe reflejar valores éticos y responsabilidad social, Asamblea Nacional del Ecuador. (2013).

Aplicación al proyecto:

Para el posicionamiento de marca de "Más Que Pan", este artículo garantiza que los mensajes digitales que promuevan la marca se alineen con principios éticos, proyectando transparencia y responsabilidad. Esto ayuda a construir una imagen de marca coherente y confiable.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

Artículo 4: Derecho a Información Clara y Suficiente

Esta norma protege el derecho de los consumidores a recibir información completa, veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos. La información debe permitir al consumidor tomar decisiones informadas, Asamblea Nacional del Ecuador. (2000).

Aplicación al proyecto:

El contenido publicitario y comunicacional de "Más Que Pan" debe proporcionar detalles claros sobre su propuesta de valor, los beneficios sociales que genera y su impacto en las comunidades vulnerables. Esto refuerza la confianza del público y fortalece su percepción de la marca.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

Artículo 20: Protección de Datos en Campañas Digitales

Este artículo regula la recopilación, almacenamiento y tratamiento de datos personales, exigiendo el consentimiento informado del usuario. Se busca garantizar la privacidad y la seguridad de la información recopilada, Asamblea Nacional del

Ecuador. (2021).

Aplicación al proyecto:

Para fortalecer el posicionamiento de "Más Que Pan" en el entorno digital, es fundamental gestionar los datos de los usuarios de forma ética y legal. Esto incluye el uso adecuado de información recopilada a través de campañas digitales o formularios en el sitio web, reforzando la percepción de la marca como responsable y confiable.

Ley Orgánica de Participación Ciudadana

Artículo 95: Transparencia y Rendición de Cuentas

Este artículo exige a las organizaciones sin fines de lucro que presenten informes claros sobre el uso de sus recursos y los resultados obtenidos. La transparencia es clave para fortalecer la relación con la ciudadanía, Asamblea Nacional del Ecuador. (2010).

Aplicación al proyecto:

El posicionamiento de "Más Que Pan" puede beneficiarse de la transparencia en sus acciones, mostrando informes digitales sobre su impacto social. Esto refuerza la confianza y proyecta una imagen de marca sólida y alineada con valores éticos.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios)

Artículo 495: Uso Ético de Contenidos Digitales

Este artículo regula el uso de contenido digital, exigiendo el respeto a los derechos de autor y promoviendo la autenticidad en la información difundida, Asamblea Nacional del Ecuador. (2016).

Aplicación al proyecto:

Las estrategias de posicionamiento para "Más Que Pan" deben garantizar que todo

el contenido utilizado (como imágenes, videos y textos) cumpla con las normativas de derechos de autor. Esto protege la integridad de la marca y evita conflictos legales.

6. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Artículo 78: Regulación del Contenido en Redes Sociales

Este artículo establece que el contenido publicado en redes sociales debe respetar la integridad y la dignidad de las personas, evitando mensajes discriminatorios, ofensivos o que afecten los derechos humanos, Asamblea Nacional del Ecuador. (2013).

Aplicación al proyecto:

Las campañas digitales y publicaciones en redes sociales de "Más Que Pan" deben ser cuidadosas en el manejo del lenguaje y las imágenes, asegurando que proyecten un mensaje positivo y alineado con los valores de la marca.

1.4. Hipótesis

La ausencia de hipótesis se justifica plenamente en el contexto de esta tesis, ya que su finalidad es propositiva y no experimental. El estudio se orienta hacia la resolución de problemas específicos y el desarrollo de estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento del proyecto "Más Que Pan" en el mercado digital, contribuyendo así al impacto social y sostenibilidad de la Fundación Wiñarina.

1.5. Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital que permita establecer un posicionamiento de marca sólido y diferenciado para el proyecto "Más Que Pan" de la Fundación Wiñarina en el Barrio de San Roque, Quito, utilizando herramientas digitales y estrategias de branding para mejorar la visibilidad, reconocimiento y percepción del proyecto en su entorno digital.

Específicos

- Realizar un análisis de las características clave del público objetivo de "Más Que Pan", considerando aspectos demográficos, psicográficos y digitales, con el fin de sustentar la segmentación y el diseño de estrategias de marketing.
- Identificar factores externos que afectan al posicionamiento de la marca "Más Que Pan", a través de herramientas como el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, para comprender las oportunidades y amenazas del entorno.
- Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del proyecto "Más Que Pan" con un enfoque social y comunitario, para identificar estrategias que fortalezcan su posicionamiento digital y promuevan su impacto sostenible en el público objetivo.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

El propósito de este capítulo es describir la metodología empleada para la investigación y diagnóstico situacional del Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Proyecto "Más Que Pan". Este apartado detalla las técnicas e instrumentos que se emplearán para recopilar y analizar datos, asegurando que los resultados sean fiables, pertinentes y alineados con los objetivos del estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la metodología de investigación debe ser el eje central que sustente las decisiones respecto al diseño, la recolección de datos y el análisis, permitiendo asegurar el rigor del estudio.

Fuentes Primarias:

La primera fase de la investigación se centrará en un segmento clave que se considera esencial para el éxito del posicionamiento de la marca. Este grupo será identificado como público estratégico porque tiene las características necesarias para convertirse en un apoyo fundamental en la visibilidad y relevancia del proyecto.

Este enfoque permitirá:

- Obtener información relevante: Identificar cómo este público percibe la marca y qué elementos influyen en su disposición a colaborar.
- Dirigir estrategias personalizadas: Conocer las necesidades y expectativas específicas del público permitirá diseñar mensajes y campañas más efectivos.
- Priorizar recursos: Al enfocar la investigación en este segmento, se optimizarán los recursos disponibles para el estudio.

Fuentes Secundarias

Por otro lado, las fuentes secundarias abarcarán información obtenida de documentos y estudios previos relacionados con el marketing digital y el impacto social. Hernández-Sampieri (2018) afirma que estas fuentes son cruciales para contextualizar la investigación dentro del conocimiento existente y respaldar la fundamentación teórica.

Este enfoque metodológico estará diseñado para garantizar que el diagnóstico situacional sea completo y relevante, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas en el marco del Proyecto Más Que Pan.

2.1. Diseño de Investigación

La investigación adoptará un enfoque descriptivo cuantitativo, el cual es ampliamente reconocido por su capacidad para analizar características, tendencias y comportamientos de una población específica. Según Creswell (2014), este enfoque combina elementos descriptivos, que permiten entender las dinámicas presentes en el público objetivo, con herramientas cuantitativas, que ofrecen resultados medibles y objetivos. Este enfoque resulta particularmente adecuado para el proyecto "Más Que Pan", ya que busca establecer una comprensión clara y fundamentada del posicionamiento de marca entre su audiencia principal.

Enfoque descriptivo

El componente descriptivo se centra en explorar y caracterizar las percepciones, actitudes y comportamientos de los diferentes segmentos de la población objetivo. Este nivel de detalle permite identificar patrones que no solo son útiles para evaluar el estado actual del posicionamiento de la marca, sino también para diseñar estrategias alineadas con las necesidades y expectativas del público.

La descripción exhaustiva de estas variables proporcionará un panorama integral que fundamentará las decisiones estratégicas, asegurando que el plan de marketing digital sea coherente con el contexto real del público objetivo.

Enfoque cuantitativo

El componente cuantitativo, por su parte, se enfoca en medir y analizar datos numéricos obtenidos a través de encuestas estructuradas. Este enfoque es clave para evaluar variables críticas como el grado de reconocimiento de la marca, el nivel de interés en colaborar con el proyecto y las características demográficas del público. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el análisis cuantitativo permite validar hipótesis y garantizar que las conclusiones estén respaldadas por datos objetivos.

Para este proyecto, el análisis cuantitativo será esencial para:

- Identificar porcentajes específicos de reconocimiento de marca en el público objetivo.
- Medir la disposición de los donantes a participar en iniciativas sociales como "Más Que Pan".

Aplicación del Enfoque Descriptivo Cuantitativo:

El enfoque descriptivo cuantitativo es idóneo para este proyecto debido a su capacidad de proporcionar datos específicos y aplicables que permiten abordar directamente el problema identificado: la falta de posicionamiento de marca. Al combinar descripción y medición, este enfoque no solo identifica las fortalezas y debilidades actuales de la comunicación de la marca, sino que también permite diseñar estrategias basadas en datos concretos.

Este enfoque ayuda a:

- Comprender profundamente al público objetivo: Identificando sus necesidades, intereses y comportamientos, lo que facilita diseñar mensajes y estrategias alineadas con sus expectativas.
- Validar la percepción de la marca: Evaluando cómo el público asocia los valores del proyecto con su impacto social.
- Optimizar recursos estratégicos: Basándose en datos medibles que permitan priorizar las tácticas más efectivas para el posicionamiento digital.

2.2. Población y Muestra

La investigación tiene como objetivo analizar la percepción y el conocimiento de la marca "Más Que Pan" en un segmento estratégico que contribuya a su posicionamiento en el mercado digital. Para ello, la población objetivo se define como personas naturales con ingresos iguales o superiores a \$1,000 mensuales, residentes en la ciudad de Quito, Ecuador. Este grupo representa el 4% de la población ecuatoriana, equivalente a aproximadamente 709,000 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Este público objetivo es clave para la estrategia de posicionamiento, ya que posee el poder adquisitivo y el interés en apoyar iniciativas de impacto social.

Población Objetivo

La elección de esta población responde a los siguientes criterios estratégicos:

- **Relevancia económica:** Este segmento cuenta con los recursos necesarios para contribuir al desarrollo del proyecto a través de donaciones, alianzas estratégicas o promoción del impacto social de la marca.
- **Interés en la responsabilidad social:** Personas de este grupo suelen estar más inclinadas a participar en proyectos que promuevan valores como la sostenibilidad y el empoderamiento comunitario.
- **Capacidad de influencia:** Este público objetivo tiene un alto potencial para amplificar el reconocimiento de la marca en sus círculos sociales y profesionales.

Según Kotler y Armstrong (2017), la segmentación precisa de la población objetivo es un paso esencial en la planificación de estrategias de marketing, ya que permite enfocar los recursos y esfuerzos en aquellos segmentos que generarán el mayor impacto.

Criterios de Inclusión:

- Personas naturales con ingresos iguales o superiores a \$1,000 mensuales.

- Residir en zonas urbanas de Quito, Ecuador.
- Tener acceso y familiaridad con herramientas digitales como redes sociales y correo electrónico.
- Mostrar interés en proyectos relacionados con impacto social, sostenibilidad y responsabilidad comunitaria.

Criterios de Exclusión

- Personas con ingresos menores a \$1,000 mensuales.
- Residentes fuera de Quito o en áreas rurales con acceso limitado a plataformas digitales.
- Personas sin interés en iniciativas de impacto social o sostenibilidad.
- Aquellos que no cumplan con los requisitos de edad (menores de 25 años o mayores de 60, según los estudios preliminares).

Tabla 1: Características del Público Objetivo

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN |
|------------------|--|
| Género | Hombres y Mujeres |
| Edad | 25-55 años |
| Ingresos | \$1,000 en adelante |
| Ocupación | Profesionales, emprendedores, ejecutivos, personas con intereses en impacto social |
| Total | 709.000 individuos |

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor.

La información presentada en la Tabla 1: Características del Público Objetivo se fundamenta en datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual estima que el 4% de la población ecuatoriana tiene ingresos mensuales iguales o superiores a \$1,000. Este segmento comprende aproximadamente 709,000 personas a nivel nacional. Para el proyecto "Más Que Pan", hemos centrado nuestra atención en los habitantes de Quito, cuya población urbana incluye una proporción representativa de este segmento con características específicas y relevantes para el posicionamiento de marca.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para el cálculo de muestras en investigaciones cuantitativas, siguiendo el modelo planteado por Hernández-Sampieri et al. (2017). Considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 8% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50%.

Fórmula 1: Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{N}}$$

Elaborado por: Autor.

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Nivel de confianza (1.96 para un 95%).
- P: Probabilidad de éxito (50% o 0.5).
- Q: Probabilidad de fracaso (50% o 0.5).
- E: Error muestral permitido (8% o 0.08).
- N: Tamaño de la población (709,000).

Fórmula 2: Resolución del cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08^2 + \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{709,000}}$$

Elaborado por: Autor

Con un margen de error del 8%, el tamaño de la muestra ajustado es de **151** individuos.

Este tamaño de muestra permite obtener datos representativos del público objetivo, equilibrando la precisión de los resultados con los recursos disponibles para la investigación. Además, una muestra bien segmentada garantiza que los hallazgos puedan aplicarse directamente en el diseño del plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca.

2.3. Recopilación de Datos

La recopilación de datos en esta investigación se realizará a través de una encuesta en línea dirigida al público objetivo identificado previamente como clave para el posicionamiento de la marca "Más Que Pan." Este método se seleccionó por su capacidad para recopilar información de manera eficiente y en tiempo real, además de facilitar el alcance a una muestra representativa del segmento de interés.

Según Hernández-Sampieri (2017), las encuestas en línea son herramientas valiosas para estudios cuantitativos, ya que permiten estructurar preguntas específicas que se alinean con los objetivos de la investigación, facilitando la obtención de datos numéricos y descriptivos. En este caso, se diseñará una encuesta estructurada con 13 preguntas enfocadas en:

- Medir la percepción del público objetivo sobre la marca "Más Que Pan".
- Evaluar el reconocimiento actual de la marca y su impacto social.
- Identificar las motivaciones y barreras para interactuar con iniciativas sociales.

Público Objetivo

La encuesta será dirigida a una muestra de 151 individuos, seleccionados del público objetivo previamente definido. Este grupo incluye personas naturales residentes en Quito, con edades entre 25 y 55 años, interés en impacto social y acceso frecuente a herramientas digitales.

La encuesta buscará comprender cómo este segmento percibe el proyecto y qué factores pueden influir en su decisión de apoyar iniciativas sociales como "Más Que

Pan."

2.4. Instrumentos y Herramientas

En esta investigación, se utilizará Google Forms como el instrumento principal para la recopilación de datos. Esta herramienta, ampliamente reconocida en el ámbito académico y empresarial, permite crear encuestas personalizadas que se adaptan a los objetivos del estudio, asegurando la eficacia y accesibilidad en la recolección de información directamente del público objetivo identificado para el posicionamiento de la marca "Más Que Pan."

Uso de Google Forms en la recolección de datos:

El uso de Google Forms responde a su versatilidad y funcionalidad, que lo convierten en una herramienta ideal para el desarrollo de investigaciones cuantitativas. Según Hernández-Sampieri et al. (2017), la elección de un instrumento debe garantizar la accesibilidad, la eficiencia en la recopilación de datos y la capacidad de obtener resultados claros y procesables. Google Forms cumple con estos requisitos

Encuesta para el público objetivo

Muy buenos días/noches, estimado/a señor/a:

Mi nombre es Brandon Peñaherrera, estudiante de la Universidad Tecnológica Indoamérica, y le agradezco de antemano por su tiempo y disposición. He desarrollado este cuestionario con el objetivo de recopilar información clave que permita al proyecto "Más que Pan" comprender mejor a su público objetivo y fortalecer su impacto social.

El cuestionario es completamente anónimo; en ningún momento se le solicitará su nombre, y no le tomará más de 15 minutos completarlo.

¡Gracias por su valiosa colaboración!

El proyecto "Más Que Pan", liderado por la Fundación Wiñarina, tiene como misión

empoderar a mujeres en situación de vulnerabilidad en el barrio San Roque, Quito. A través de talleres de panadería, emprendimiento y apoyo socioemocional, buscamos transformar vidas y fortalecer comunidades. Este proyecto combina impacto social y sostenibilidad, brindando herramientas para crear un futuro lleno de oportunidades.

Su participación es clave para lograrlo.

1. ¿Cuál es su género?

Hombre

Mujer

2. ¿Cuál es su rango de edad?

a) 25 años a 34 años

b) 35 años a 44 años

c) 45 años a 54 años

d) 55 años o más

3. ¿Ha escuchado anteriormente sobre iniciativas sociales similares a "Más Que Pan"?

a) Sí, estoy familiarizado.

b) Sí, pero no tengo detalles.

c) No, nunca he escuchado.

4. ¿Por qué medios suele conocer sobre proyectos de impacto/ayuda social?
(puede seleccionar más de una opción)

a) Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).

b) Publicidad digital (Google Ads, banners).

c) Correo electrónico.

d) Recomendación de amigos o familiares.

e) Otros.

5. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- a) Facebook.
 - b) Instagram.
 - c) LinkedIn.
 - d) TikTok.
 - e) Otras.
6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera apoyar iniciativas sociales como "Más Que Pan"? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
7. ¿Qué factores lo motivarían a colaborar con un proyecto como "Más Que Pan"? (puede seleccionar más de una opción)
- a) Conexión emocional con la causa.
 - b) Beneficios fiscales
 - c) Mejora de reputación o imagen personal.
 - d) Otros.
8. ¿Estaría dispuesto a realizar una donación para apoyar un proyecto de impacto social como Más que Pan?
- a) Sí, definitivamente.
 - b) Tal vez, dependiendo del proyecto.
 - c) No, no estoy interesado.
9. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a donar de forma Mensual a proyectos de impacto social como Más que Pan?
- a) Nada
 - b) De \$1 a \$10.
 - c) Entre \$11 y \$20.
 - d) Entre \$21 y \$30.
 - e) Más de \$30.
10. ¿Qué formato de contenido digital le resulta más atractivo para conocer proyectos sociales? (seleccione el más importante)

- a) Videos cortos y emotivos.
 - b) Testimonios de beneficiarios.
 - c) Infografías y estadísticas.
 - d) Historias detalladas en blogs o artículos.
11. ¿Qué aspectos considera esenciales para confiar en un proyecto social?
(seleccione el más importante)
- a) Transparencia en la gestión de fondos.
 - b) Resultados medibles y claros.
 - c) Recomendaciones de terceros confiables.
 - d) Presencia digital profesional.
12. ¿Cuánto tiempo dedica semanalmente a explorar o participar en proyectos sociales?
- a) No participo activamente.
 - b) De 1 a 3 horas.
 - c) Entre 4 a 6 horas.
 - d) Más de 6 horas.
13. ¿Qué tan importante es para usted que un proyecto social tenga presencia en redes sociales?
- a) Muy importante.
 - b) Moderadamente importante.
 - c) Poco importante.
 - d) Nada importante.

2.5. Procedimientos

El desarrollo del estudio se llevará a cabo mediante un conjunto de pasos meticulosamente planificados para garantizar la recopilación de datos confiables y relevantes que respalden el diseño del Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Proyecto "Más Que Pan". A continuación, se describen los procedimientos que se seguirán:

Diseño del Cuestionario

El primer paso consistirá en el diseño de un cuestionario estructurado con 13

preguntas cerradas y de opción múltiple, elaborado con el propósito de recopilar datos específicos sobre:

- Reconocimiento de la marca.
- Disposición del público objetivo para participar en iniciativas sociales.
- Preferencias en canales digitales y contenidos.

Configuración de la Encuesta en Google Forms

El cuestionario será implementado en la plataforma Google Forms, seleccionada por su facilidad de uso, accesibilidad y capacidad para recopilar datos en tiempo real. La herramienta permitirá personalizar el diseño, incorporar descripciones breves y establecer un tiempo estimado de 15 minutos para completar la encuesta.

Selección de la Muestra

Con base en los criterios previamente establecidos, se seleccionará una muestra representativa de 151 individuos pertenecientes al público objetivo. Este grupo incluirá personas con interés en proyectos de impacto social y un nivel socioeconómico alineado al perfil definido.

Distribución de la Encuesta

La distribución del cuestionario se realizará mediante canales digitales, asegurando que la información llegue de manera eficiente al público objetivo:

- Correo electrónico: Se enviarán invitaciones personalizadas con un enlace directo a la encuesta.
- Redes sociales: Publicaciones específicas dirigidas a grupos de interés en plataformas como Facebook y LinkedIn.
- Mensajería instantánea: Uso de WhatsApp para compartir el enlace de la encuesta con contactos seleccionados.

Recolección de Datos

La recolección de datos se llevará a cabo durante un período de 1 semana, asegurando que cada participante tenga tiempo suficiente para responder a la encuesta. La herramienta Google Forms permitirá monitorear el progreso en tiempo real y verificar la completitud de las respuestas.

Supervisión y Control de Calidad

Durante la fase de recolección, se implementarán mecanismos de control para garantizar la validez y confiabilidad de los datos:

Revisión periódica: Se monitoreará la calidad de las respuestas recibidas, identificando posibles inconsistencias.

Almacenamiento y Procesamiento de Datos

Los datos recopilados serán almacenados automáticamente en hojas de cálculo vinculadas a Google Forms, lo que permitirá organizar la información de manera eficiente para el análisis posterior.

Resultados esperados

A través de este procedimiento, se espera obtener información valiosa sobre las percepciones, intereses y comportamientos del público objetivo. Este conocimiento será fundamental para diseñar un plan de marketing digital efectivo que fortalezca el posicionamiento de la marca "Más Que Pan" y maximice su impacto social.

2.6. Análisis de Datos

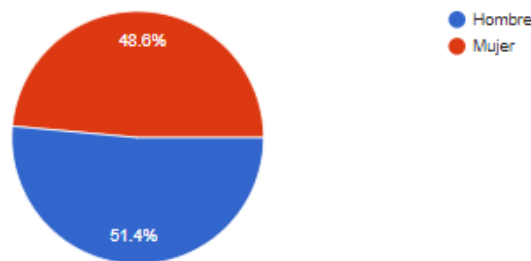
El análisis de datos es una etapa crucial en cualquier investigación, ya que permite interpretar y transformar la información recolectada en insumos clave para la toma de decisiones estratégicas (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2017). En este apartado, se examinan los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas al grupo objetivo del proyecto "Más Que Pan". La muestra, compuesta por 151 individuos, representa un segmento estratégico definido por sus características sociodemográficas y su interés potencial en iniciativas de impacto

social.

El objetivo principal de este análisis es identificar patrones, tendencias y percepciones que permitan diseñar estrategias claras y fundamentadas para el posicionamiento de la marca "Más Que Pan". Las respuestas a las 13 preguntas del cuestionario proporcionarán información sobre el nivel de conocimiento, los canales de comunicación preferidos, las motivaciones y barreras para colaborar con el proyecto, entre otros aspectos relevantes. Estos datos se traducirán en acciones concretas para fortalecer la presencia digital del proyecto, optimizar su comunicación y consolidar una comunidad comprometida con su impacto social.

Además, este análisis no solo servirá como base para estructurar un plan de marketing digital eficaz, sino que también contribuirá a establecer una conexión más sólida y emocional entre la marca y su público objetivo, potenciando su reconocimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Figura 1 ¿Cuál es su género?



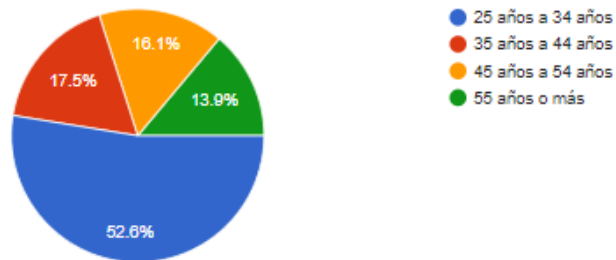
Elaborado por: Autor

El análisis de los datos recopilados revela que el 51.4% de los encuestados son hombres, mientras que el 48.6% son mujeres, lo que demuestra un equilibrio significativo entre ambos géneros. Este resultado indica que la encuesta ha logrado captar la atención de una muestra representativa y balanceada, lo que refuerza la validez de los hallazgos.

Asimismo, estos datos sugieren que tanto hombres como mujeres muestran un interés notable en iniciativas sociales como "Más Que Pan". Por lo tanto, las

estrategias de contenido digital que se desarrollen deben ser inclusivas y diseñadas para resonar de manera equitativa con ambos géneros. Esto garantizará que las comunicaciones sean efectivas y generen un mayor impacto en el posicionamiento de la marca.

Figura 2 ¿cuál es su rango de edad?



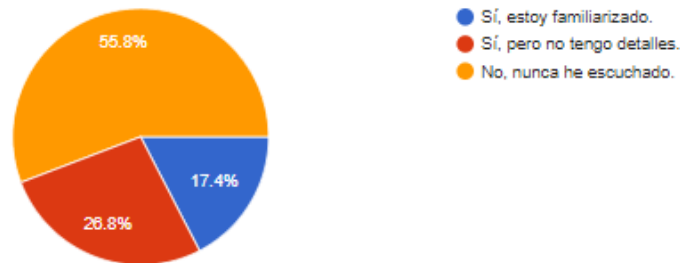
Elaborado por: Autor

El análisis etario de los encuestados revela que el 52.6% corresponde a personas de entre 25 y 34 años, lo que posiciona a este grupo como el segmento predominante de nuestro público objetivo. Este hallazgo subraya la relevancia de enfocar nuestras estrategias de comunicación en un público joven, dinámico y con un interés creciente en apoyar iniciativas sociales.

El segundo grupo más representativo, con un 17.5%, se encuentra en el rango de 35 a 44 años, seguido por el 16.1% de personas entre 45 y 54 años. Finalmente, el 13% de los encuestados son mayores de 55 años, lo que demuestra que el interés por proyectos sociales como "Más Que Pan" trasciende las edades, abarcando diferentes generaciones.

Esta segmentación proporciona información clave para ajustar la comunicación y las estrategias digitales del proyecto. Por ejemplo, podemos diseñar campañas específicas para cada rango de edad, adaptando el tono, los formatos de contenido y los canales utilizados para maximizar la conexión emocional y el impacto en cada grupo. Este enfoque personalizado no solo fortalecerá el posicionamiento de la marca, sino que también fomentará una comunidad sólida y comprometida con el proyecto.

Figura 3: ¿Ha escuchado anteriormente sobre iniciativas sociales similares a "Más Que Pan"?



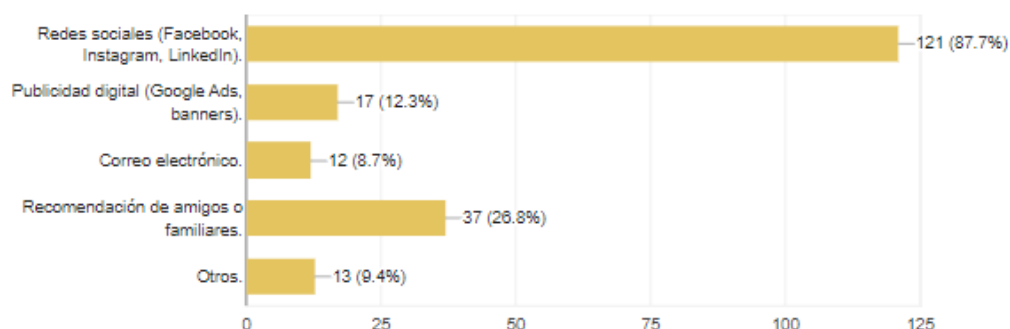
Elaborado por: Autor

El análisis de reconocimiento de la marca "Más Que Pan" revela que el 55.6% de los encuestados nunca ha escuchado sobre el proyecto. Este dato subraya la necesidad crítica de implementar un plan de marketing digital que posicione efectivamente la marca y aumente su visibilidad en el mercado. A pesar de que existe un gran potencial en el público objetivo, la falta de reconocimiento de la marca limita significativamente su alcance e impacto.

Por otro lado, el 26.8% de los encuestados ha escuchado hablar de "Más Que Pan", pero no tiene detalles sobre la iniciativa. Este segmento refleja una comunicación insuficiente y poco efectiva que no logra transmitir los valores y el impacto social del proyecto. Finalmente, solo el 17.4% de los encuestados tiene conocimiento concreto de la marca, lo que refuerza la necesidad de fortalecer las estrategias de branding y comunicación digital.

Estos hallazgos evidencian la importancia de diseñar campañas específicas y consistentes que comuniquen de manera clara los objetivos, valores e impacto social de "Más Que Pan". Este plan de marketing digital buscará consolidar la marca como un referente de impacto social en Ecuador, logrando una conexión emocional con el público objetivo y posicionándola como una iniciativa líder en el ámbito social.

Figura 4: ¿Por qué medios suele conocer sobre proyectos de impacto/ayuda social?



Elaborado por: Autor

El análisis de las respuestas relacionadas con los canales a través de los cuales las personas conocen iniciativas sociales ofrece información clave para el diseño del plan de marketing digital de "Más Que Pan". La mayoría de los encuestados, un 87.7% indicaron que descubren este tipo de proyectos a través de redes sociales. Este hallazgo confirma que las redes sociales son el canal más efectivo y estratégico para posicionar la marca, ya que constituyen el principal medio de conexión con el público objetivo.

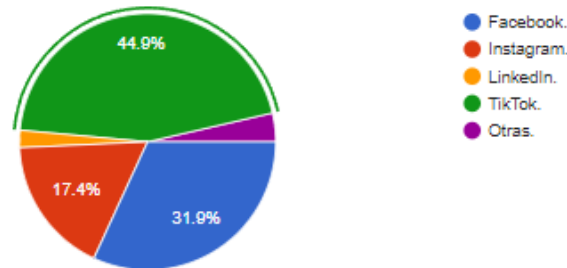
Además, un 26.8% de los encuestados mencionó que conocen proyectos similares a través de recomendaciones de amigos o familiares. Esto resalta la importancia del marketing boca a boca y la necesidad de generar contenido atractivo y auténtico que inspire a las personas a compartirlo en sus círculos sociales.

Otros canales relevantes incluyen publicidad digital como Google Ads y banners, mencionados por el 12.3%, así como el correo electrónico, identificado por el 8.7% de los encuestados. Por último, un 9.4% citó otros medios, lo que sugiere que aún existen oportunidades para diversificar las estrategias de comunicación.

Estos resultados indican que las redes sociales deben ser el eje central de las campañas de marketing digital, con un enfoque en plataformas como Facebook e Instagram, donde el público objetivo es más activo. Asimismo, se deben complementar estas estrategias con tácticas en publicidad digital y correo

electrónico, optimizando los recursos para maximizar el alcance y la efectividad. Esta información permitirá redirigir esfuerzos hacia los canales que tienen mayor acogida, asegurando una mayor visibilidad y posicionamiento para la marca "Más Que Pan".

Figura 5: ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?



Elaborado por: Autor

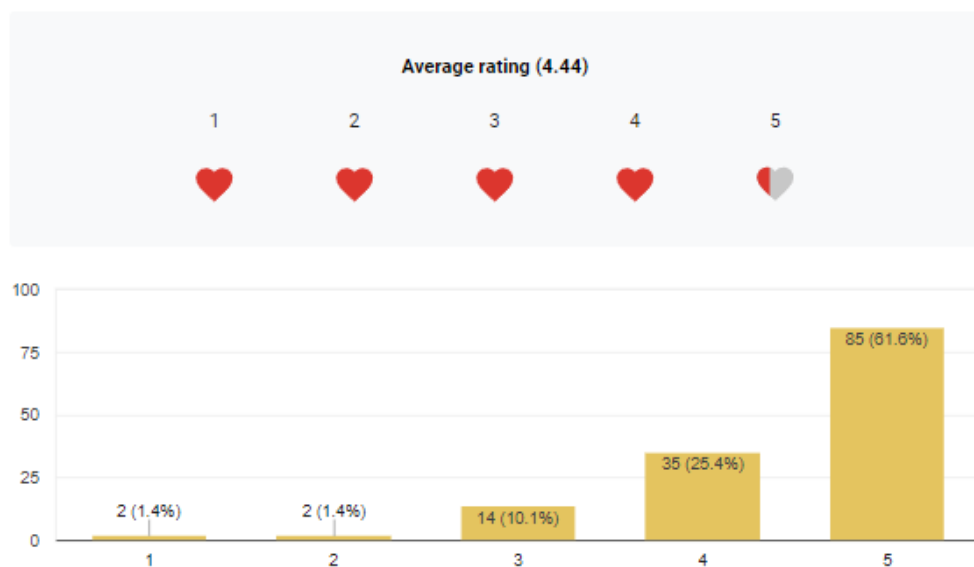
El 44.9% de los encuestados indicaron que TikTok es su plataforma digital principal, lo que demuestra que los videos cortos y dinámicos son el formato preferido por nuestro público objetivo. Este hallazgo es crucial para el diseño de estrategias de contenido, ya que nos orienta hacia la creación de materiales audiovisuales que no solo conecten emocionalmente, sino que también generen alto impacto y alcance en esta red social.

Facebook, utilizada por el 31.9% de los encuestados, se posiciona como la segunda red más relevante. Esta plataforma ofrece una gran oportunidad para complementar las campañas en TikTok, permitiendo un enfoque más variado y segmentado, con contenido que abarque tanto aspectos informativos como emocionales del proyecto "Más Que Pan".

Instagram, con un 17.4% de uso, continúa siendo una red significativa para reforzar la identidad visual de la marca mediante imágenes de alta calidad y videos atractivos. Por otro lado, LinkedIn (2.2%) y otras redes sociales (3.6%) presentan oportunidades menores, pero aún valiosas, especialmente para llegar a empresas y aliados estratégicos.

Estos datos permiten priorizar TikTok y Facebook como las plataformas centrales de la estrategia de marketing digital, mientras que Instagram se posiciona como un canal de apoyo para fortalecer la imagen de marca. Además, sugieren que el contenido debe ser adaptado al formato preferido de cada red social, asegurando un enfoque coherente y efectivo que conecte con el público objetivo y posicione "Más Que Pan" como una iniciativa de impacto social líder en Ecuador.

Figura 6: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera apoyar iniciativas sociales como "Más Que Pan"? (1=Nada importante, 5= Muy importante)



Elaborado por: Autor

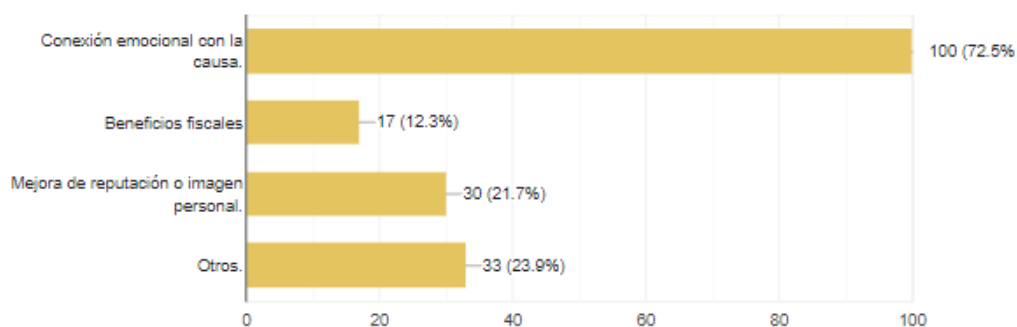
El 61.6% de los encuestados considera que es muy importante apoyar iniciativas sociales como "Más Que Pan", mientras que el 25.4% califica este apoyo como importante, otorgando un puntaje de 4. Por otro lado, el 10.1% lo evalúa como medianamente importante, y solo un 2.8% (1.4% cada categoría) indica que no es importante o que no les da relevancia a estas iniciativas.

Estos resultados reflejan una clara consciencia y sensibilidad social en la mayoría de nuestro público objetivo, destacando que más del 86% percibe el apoyo a estas iniciativas como valioso. Este panorama abre una ventana de oportunidad significativa para desarrollar estrategias que conecten emocionalmente con este

segmento. Además, refuerza la necesidad de diseñar campañas que resalten el impacto tangible del proyecto en la vida de las madres beneficiarias y la comunidad del barrio San Roque.

La elevada valoración del público hacia iniciativas sociales sugiere que "Más Que Pan" tiene un mercado receptivo al que puede llegar con mensajes claros y emocionales. Esto permitirá construir un posicionamiento sólido, enfatizando los valores y logros del proyecto, e incentivando el compromiso del público objetivo con una causa que combina impacto social y sostenibilidad.

Figura 7: ¿Qué factores lo motivarían a colaborar con un proyecto como "Más Que Pan"? (Puede seleccionar más de una opción)



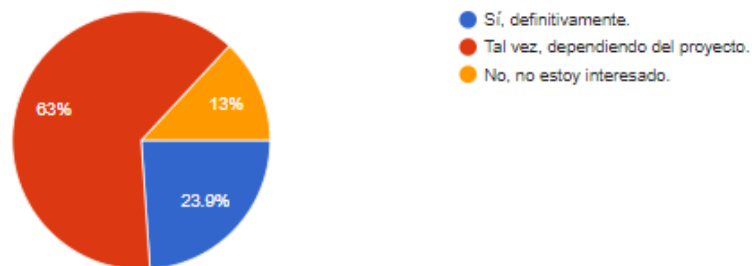
Elaborado por: Autor

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar varias opciones, lo que permitió identificar los factores clave que motivan a nuestro público objetivo a colaborar con iniciativas sociales. El 72.5% de los participantes, alrededor de 100 personas, indicaron que su principal motivación sería la conexión emocional con la causa, lo que resalta la importancia de generar contenido que inspire y cree vínculos emocionales genuinos con la audiencia.

Por otro lado, el 12.3% mencionó que los beneficios fiscales serían un factor relevante, mientras que el 21.7% señaló que su motivación se centraría en mejorar su reputación e imagen personal. Finalmente, un 23.9% seleccionó la opción otros, lo que evidencia que aún existen motivaciones diversas que pueden ser exploradas y abordadas.

Estos resultados proporcionan un panorama claro sobre cómo orientar las estrategias de marketing y comunicación de "Más Que Pan". La prioridad debe ser crear campañas emocionales y auténticas que resalten el impacto social del proyecto y las historias transformadoras de sus beneficiarios. Asimismo, es importante complementar este enfoque emocional con mensajes que informen sobre los beneficios adicionales, como la mejora de la imagen personal o la contribución al desarrollo comunitario, para maximizar el alcance y la efectividad de las iniciativas de posicionamiento.

Figura 8: ¿Estaría dispuesto a realizar donaciones para apoyar un proyecto de impacto social como Más Que Pan?



Elaborado por: Autor

En esta pregunta, los resultados muestran una división significativa en la disposición del público objetivo para realizar donaciones a proyectos de impacto social. El 63% de los encuestados señaló que tal vez estarían dispuestos a realizar una donación, lo que sugiere que, si bien no existe un compromiso definitivo, existe un interés potencial que puede ser incentivado con estrategias efectivas de comunicación y confianza.

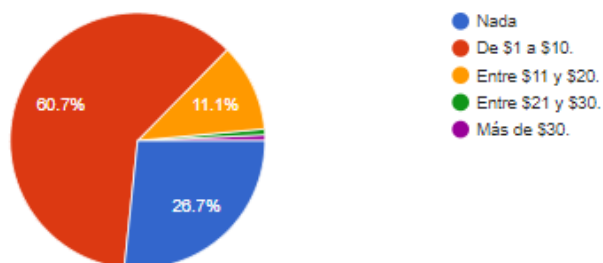
Por otro lado, el 23.9% afirmó que definitivamente está dispuesto a apoyar con donaciones, lo que representa un segmento valioso y altamente receptivo para el proyecto "Más Que Pan". Este grupo se convierte en una prioridad para las acciones iniciales, ya que muestra una predisposición clara hacia el apoyo económico.

Finalmente, el 13% indicó que no está interesado en realizar donaciones, lo que implica un segmento que podría requerir estrategias más persuasivas, aunque no

debe ser el foco principal de las campañas.

Estos datos enfatizan la importancia de diseñar un plan de marketing digital que eduque y motive al 63% indeciso, destacando el impacto tangible del proyecto y la facilidad para contribuir. Además, reforzar el vínculo con el 23.9% comprometido mediante contenido emocional y testimonios puede asegurar un apoyo sostenido. Por último, es crucial establecer mecanismos de transparencia que generen confianza y minimicen las barreras percibidas para la donación.

Figura 9: ¿Qué cantidad estaría dispuesto a donar de forma mensual a proyectos de impacto social como Más que pan?



Elaborado por: Autor

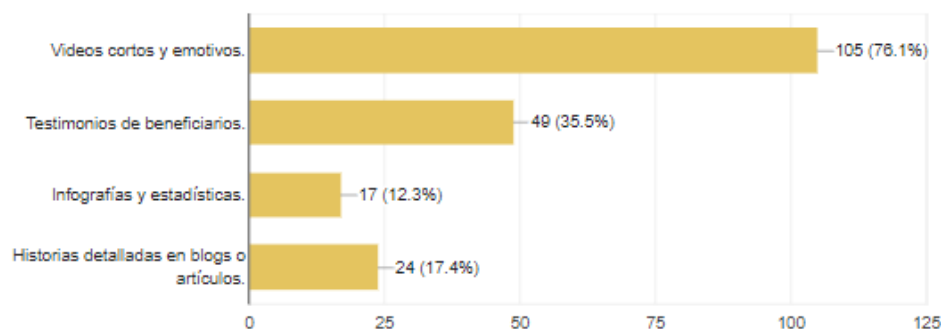
Los resultados de esta pregunta brindan una perspectiva interesante sobre la posible contribución económica de nuestro público objetivo hacia iniciativas sociales como "Más Que Pan." El 60.7% de los encuestados indicó que estarían dispuestos a donar entre \$1 y \$10 mensuales, lo cual, aunque representa un monto moderado, sugiere una intención favorable de apoyo que puede ser aprovechada mediante estrategias adecuadas de comunicación y fidelización.

Por otro lado, el 11.1% afirmó que estarían dispuestos a contribuir con un monto mayor, entre \$11 y \$20 mensuales, Un 0.7% esta dispuesto hacer una donacion de 21 a 30 dolares y el otro 0.7% esta dispuesto a donar mas de \$30, lo que revela un segmento dispuesto a hacer un mayor compromiso financiero y que podría ser incentivado con contenido que destaque los beneficios y el impacto directo de sus donaciones.

Finalmente, el 26.7% señaló que no estarían dispuestos a donar, lo que subraya la importancia de diseñar campañas que no solo busquen donaciones directas, sino también otras formas de apoyo, como la difusión o la participación en actividades relacionadas con el proyecto.

Estos datos no garantizan una donación futura, pero permiten identificar un panorama claro de las predisposiciones financieras del público objetivo. Con base en esta información, el proyecto puede enfocarse en crear estrategias emocionales y de transparencia que motiven al 73.2% que ya tiene intención de apoyar, mientras se diseñan iniciativas específicas para captar la atención del segmento que actualmente no considera realizar donaciones.

Figura 10: ¿Qué formato de contenido digital le resulta más atractivo para conocer proyectos sociales? (Seleccione el más importante)



Elaborado por: Autor

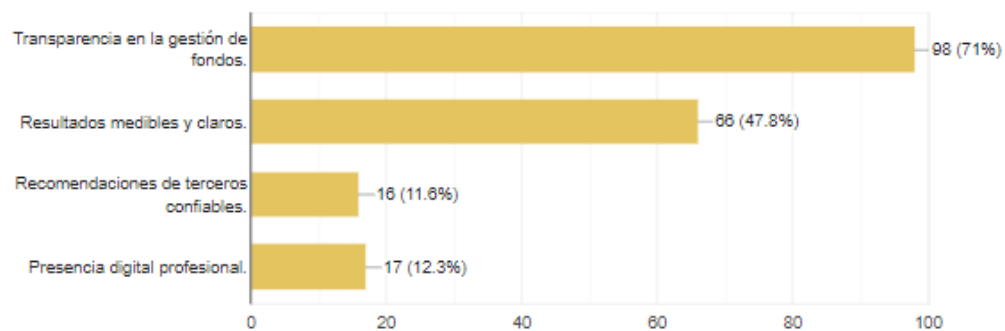
Al preguntar a nuestra audiencia sobre los formatos de contenido más atractivos para conocer el proyecto, los resultados revelaron preferencias claras que guían nuestras estrategias de comunicación digital:

- 76.1% de los encuestados seleccionaron videos cortos y emotivos, lo que refuerza la importancia de conectar emocionalmente con la audiencia mediante narrativas visuales impactantes y de fácil consumo.
- 35.5% optaron por testimonios de beneficiarios, destacando el interés por contenido auténtico que muestre el impacto real del proyecto en las vidas de las personas.

- 17.4% indicaron preferencia por historias detalladas en blogs y artículos, lo que demuestra que, aunque en menor medida, existe un segmento que valora un enfoque más informativo y profundo.
- 12.3% señalaron que les resultan atractivas las infografías y estadísticas, sugiriendo la utilidad de datos claros y visuales para ciertos grupos de interés.

Estos hallazgos proporcionan una guía clara sobre los tipos de contenido que debemos priorizar en el plan de marketing digital. El enfoque principal debe estar en la creación de videos cortos y emotivos, especialmente para plataformas como TikTok e Instagram, que permiten un alcance orgánico significativo. Asimismo, integrar testimonios en redes sociales y en el sitio web reforzará la credibilidad del proyecto. Aunque en menor proporción, los blogs y artículos pueden ser valiosos para audiencias que buscan información más detallada, mientras que las infografías podrían complementar campañas informativas o estadísticas clave.

Figura 11: ¿Qué aspectos considera esenciales para confiar en un proyecto social? (Seleccione el más importante)



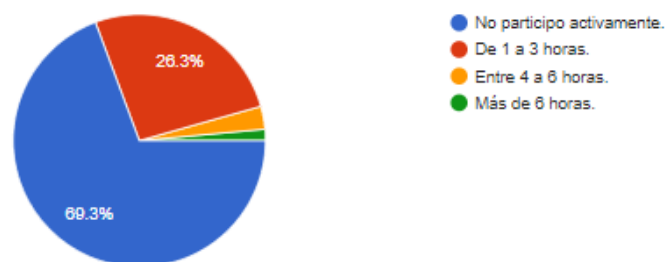
Elaborado por: Autor

En esta pregunta, el 71% de los encuestados indicó que la transparencia en la gestión de fondos es el aspecto más importante para confiar en un proyecto social, lo que refleja que nuestro público objetivo valora profundamente la claridad y la rendición de cuentas en el uso de los recursos. El 47.8% destacó que los resultados medibles y claros son esenciales, lo que subraya la necesidad de comunicar logros concretos y datos verificables que respalden el impacto del proyecto. Además, el

11.6% señaló que las recomendaciones de terceros confiables influyen en su confianza, lo que evidencia la importancia de contar con el respaldo de figuras o instituciones reconocidas que fortalezcan la credibilidad del proyecto. Por último, el 12.3% consideró la presencia digital profesional como un factor determinante, lo que reafirma la relevancia de proyectar una imagen coherente, profesional y atractiva en los canales digitales.

Estos resultados son fundamentales para diseñar estrategias de marketing alineadas con las expectativas de nuestro público objetivo, destacando la transparencia, el impacto medible y una sólida presencia en plataformas digitales como pilares del posicionamiento de la marca "Más Que Pan".

Figura 12: ¿Cuánto tiempo dedica semanalmente a explorar o participar en proyectos sociales?

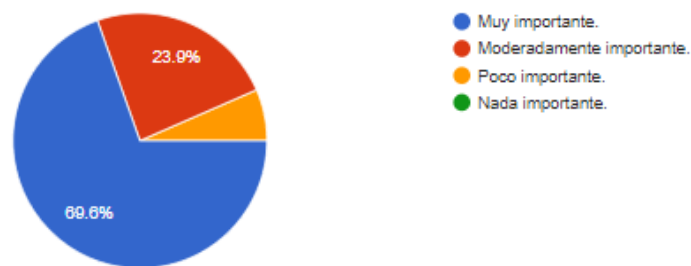


Elaborado por: Autor

El análisis de esta pregunta muestra que el 69.3% de los encuestados no participa activamente en explorar o involucrarse en proyectos sociales, lo que representa una oportunidad significativa para captar su atención e interesarlos en iniciativas como "Más Que Pan". Por otro lado, el 26.3% dedica entre 1 y 3 horas a este tipo de actividades, lo que demuestra un nivel de compromiso inicial que puede ser fortalecido con estrategias de comunicación efectivas. Un 2.9% dedica entre 4 y 6 horas, y el 1.5% participa por más de 6 horas semanales, lo que evidencia un segmento reducido, pero altamente comprometido.

Este panorama subraya la necesidad de implementar un plan de marketing que no solo posicione la marca, sino que también fomente el interés y la participación del público objetivo. El enfoque debe incluir la creación de contenido atractivo y educativo que conecte emocionalmente con los valores de la audiencia, al mismo tiempo que promueva un sentido de comunidad. Aprovechar las plataformas digitales y generar un engagement frecuente con contenido relevante será clave para movilizar a este público y convertirlos en aliados estratégicos del proyecto.

Figura 13: ¿Qué tan importante es para usted que un proyecto social tenga presencia en redes sociales?



Elaborado por: Autor

El análisis de esta pregunta muestra que el 69.6% de los encuestados considera muy importante que un proyecto social tenga presencia en redes sociales, mientras que el 23.9% lo califica como moderadamente importante y un 6.5% lo percibe como poco importante. Estos resultados refuerzan la idea de que una sólida presencia digital es fundamental no solo para el posicionamiento de marca, sino también para construir una comunidad activa y comprometida que respalde el proyecto "Más Que Pan".

Estos datos destacan la relevancia de invertir en estrategias digitales bien estructuradas, como la gestión activa de redes sociales, la creación de contenido de valor, y el uso de campañas publicitarias dirigidas. Al optimizar la presencia digital, el proyecto no solo podrá captar la atención del público objetivo, sino también fomentar el engagement y consolidar una base de seguidores comprometidos con la causa, amplificando su impacto y garantizando el apoyo a largo plazo.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

Fundación Wiñarina es una organización sin fines de lucro con más de 28 años de trayectoria, se ha dedicado a la defensa de los derechos de niños y adolescentes en situación de riesgo social, especialmente en el barrio de San Roque y sus alrededores. A través de programas de protección y apoyo integral, la fundación ha logrado impactar de manera positiva en la vida de sus beneficiarios. Sin embargo, al reconocer la necesidad de un enfoque más amplio que incluya a las familias completas, se propuso una iniciativa orientada a empoderar a las madres de familia.

En colaboración con el Club Rotario Quito Colonial, surgió el proyecto "Más Que Pan", diseñado para ofrecer herramientas de empleabilidad en el área de panadería a 30 madres en situación de vulnerabilidad. Aunque el proyecto ya cuenta con 10 meses de ejecución, su escasa presencia digital y la ausencia de una estrategia de marketing han limitado su reconocimiento público y su posicionamiento de marca. Estas deficiencias han afectado la capacidad del proyecto para conectar con su audiencia y garantizar un apoyo sostenible.

En este capítulo, se presentan los antecedentes y fundamentos de la investigación, abordando la historia de la Fundación Wiñarina y los desafíos actuales del proyecto "Más Que Pan". Este análisis proporciona una base sólida para comprender las barreras estructurales y comunicativas que enfrenta la organización, guiando el desarrollo del plan de marketing digital necesario para mejorar su posicionamiento.

3.1. Antecedentes de la organización.

La Fundación Wiñarina, cuyo nombre significa "renacimiento" o "esperanza en la juventud," fue fundada hace 28 años por María Elena Cadena con un enfoque socioeducativo y cultural para sectores marginados de Ecuador. Inicialmente, su labor comenzó con la creación de un colegio semi-presencial que ofrecía oportunidades educativas a jóvenes y adultos que no pudieron acceder a la educación en su momento. Posteriormente, en respuesta a las necesidades

identificadas en los centros carcelarios de Quito, la fundación estableció el Centro Mushuk Pakari, o "Nuevo Amanecer", para brindar atención integral a niños y adolescentes hijos de personas privadas de libertad y ex privadas de libertad, población altamente vulnerable.

Gracias al apoyo de organizaciones internacionales como Tierra de Hombres Luxemburgo (TDHL) y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Europeos de Luxemburgo (MAEE), el Proyecto Mushuk Pakari ha logrado mantenerse desde 2013, ejecutando programas de intervención comunitaria que abarcan desde salud y nutrición, apoyo escolar, hasta terapias psicológicas y ocupacionales. Estos esfuerzos se centran en mejorar la calidad de vida de las familias en el barrio San Roque, una de las zonas más desfavorecidas de Quito.

En su constante búsqueda por ampliar su impacto social, la Fundación Wiñarina identificó la necesidad de empoderar a las madres de familia de estas comunidades. Con este objetivo en mente, en colaboración con el Club Rotario Quito Colonial, se creó el Proyecto Más Que Pan. Este programa beca a 30 madres en situación de vulnerabilidad, capacitándolas en panadería, emprendimiento y habilidades socioemocionales. A través de esta iniciativa, no solo se busca mejorar la empleabilidad de estas mujeres, sino también fortalecer el núcleo familiar y ofrecer una alternativa sostenible para superar las condiciones de riesgo social.

Actualmente, la fundación enfrenta retos significativos debido a su limitada presencia digital y la falta de una estrategia de comunicación que permita visibilizar sus logros e impacto. A pesar de ello, el compromiso de la Fundación Wiñarina sigue firme: transformar vidas y comunidades mediante programas que respeten los derechos humanos, promuevan la equidad de género, y fomenten la sostenibilidad ambiental y social como pilares fundamentales para un cambio positivo y duradero.

Misión

Según la Fundación Wiñarina (s.f.), su misión es. Rescatar a niños y jóvenes hijos/as de personas privadas de libertad, así como a otros actores de alta

vulnerabilidad, atendiendo sus necesidades básicas, afecto, nutrición, educación, salud, recreación y acompañamiento psicológico.

Desarrollar y ejecutar programas de desarrollo de factores protectores y prevención de las diferentes problemáticas sociales, a través de propuestas participativas, talleres y capacitaciones, tanto a los niños como a sus familiares internos en los diferentes centros carcelarios (CRS) y externos.

Ejecutar proyectos de desarrollo económico y social que generen un impacto positivo en la calidad de vida de los beneficiarios, de manera sostenible.

Visión

Según la Fundación Wiñarina (s.f.), su visión es. Formar seres humanos eficientes, libres, que se valoren a sí mismos y como parte vital del entorno social, en aras de mejorar su calidad de vida y la de sus familiares.

Valores

- **Compromiso Social:** Promover un impacto positivo y sostenible en la vida de los beneficiarios, guiados por la solidaridad y la justicia social.
- **Equidad:** Fomentar la igualdad de oportunidades sin distinción de género, origen o condición socioeconómica.
- **Empoderamiento:** Inspirar y proporcionar herramientas que permitan a los beneficiarios tomar el control de sus vidas.
- **Sostenibilidad:** Garantizar un enfoque sostenible en todas las actividades, priorizando la preservación del entorno y la continuidad de los proyectos.
- **Transparencia:** Actuar con honestidad y responsabilidad, garantizando una gestión ética y clara de los recursos.
- **Innovación:** Desarrollar soluciones creativas para enfrentar las problemáticas sociales de manera efectiva.

- Inclusión: Trabajar por una sociedad más justa, donde todos sean parte activa del cambio social.

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

MATRIZ PESTEL

Se El análisis PESTEL permite evaluar factores externos que impactan el entorno operativo del proyecto "Más Que Pan" y proporciona una base estratégica para el diseño e implementación del plan de marketing digital. A continuación, se presentan los factores más relevantes que influyen en el posicionamiento de la marca:

Factores Políticos

- Estabilidad política y apoyo a ONG: Según el Banco Mundial (2023), Ecuador enfrenta desafíos relacionados con la inestabilidad política, pero las políticas públicas continúan incentivando el apoyo a organizaciones no gubernamentales que trabajan en áreas de impacto social. Esto representa una oportunidad para proyectos como "Más Que Pan" de fortalecer alianzas con organismos públicos.
- Subsidios y programas sociales: El gobierno ecuatoriano impulsa programas de inclusión social, lo que facilita la integración del proyecto en políticas de apoyo a comunidades vulnerables (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2024).

Factores Económicos

- Inflación moderada y capacidad adquisitiva: Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), la inflación en Ecuador se mantiene en un rango estable del 2.5%, lo que beneficia el poder adquisitivo de ciertos segmentos económicos medios-altos. Este grupo representa el público objetivo del proyecto, facilitando su disposición a colaborar.

- Crecimiento del sector de donaciones: Las estadísticas de impacto social reflejan que un 20% de los donantes en Ecuador participan en iniciativas que combinan impacto comunitario y sostenibilidad económica (INEC, 2023). Este dato refuerza la viabilidad económica del proyecto.
- Disparidad económica: Aunque el 4% de la población ecuatoriana tiene ingresos superiores a \$1,000, existe una brecha económica considerable, lo que puede limitar el alcance del proyecto.

Factores Socioculturales

- Interés creciente en responsabilidad social: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), los consumidores jóvenes y de ingresos medios-altos muestran un interés creciente en apoyar proyectos con impacto social. Esto alinea al proyecto con las expectativas culturales actuales.
- Cambio en patrones de consumo: El 65% de los consumidores en Ecuador priorizan marcas con valores sostenibles y compromiso social (Primicias, 2024). Esto refuerza la necesidad de comunicar el impacto del proyecto de manera efectiva para conectar emocionalmente con la audiencia.
- Diversidad demográfica: El público objetivo incluye a profesionales y emprendedores, con edades entre 25 y 55 años, que valoran tanto la sostenibilidad como las historias de cambio social.

Factores Tecnológicos

- Penetración de redes sociales: Según Hootsuite (2024), el 72% de los ecuatorianos utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, siendo plataformas clave para el posicionamiento de marca. Esto garantiza que las estrategias de marketing digital puedan alcanzar una amplia audiencia.
- Acceso a dispositivos móviles: Ecuador tiene una alta penetración de smartphones, lo que facilita el acceso a contenido digital y campañas

basadas en videos cortos y emotivos, como los preferidos por el público objetivo (Hootsuite, 2024).

- **Desafíos tecnológicos:** Aunque hay un alto uso de tecnologías, las capacidades de análisis de datos y personalización de campañas aún son limitadas en algunas organizaciones sociales.

Factores Ecológicos

- **Compromiso ambiental:** El proyecto puede integrar prácticas sostenibles, ya que los consumidores valoran iniciativas que respetan el medio ambiente. Según el Ministerio del Ambiente (2024), el 45% de los ecuatorianos prioriza apoyar proyectos que demuestran compromiso ambiental.
- **Cambio climático y sostenibilidad:** Las políticas ambientales en Ecuador incentivan la integración de programas de sostenibilidad en proyectos sociales. Este enfoque puede mejorar la percepción del proyecto ante posibles donantes y aliados estratégicos.

Factores Legales

- **Regulación de ONG y fundaciones:** Según el Código Civil Ecuatoriano, las organizaciones sin fines de lucro deben cumplir estrictamente con normativas relacionadas a la transparencia financiera y el uso de fondos. Esto obliga a "Más Que Pan" a mantener altos estándares de responsabilidad y rendición de cuentas (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2023).
- **Ley de Protección de Datos Personales:** Desde la implementación de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), cualquier uso de datos digitales en campañas de marketing debe garantizar la privacidad y seguridad de los datos recopilados.
- **Regulación publicitaria:** Según la Ley Orgánica de Comunicación (2018), todas las campañas digitales deben ser transparentes y alinearse a los

principios éticos establecidos, lo que asegura que las estrategias comunicacionales del proyecto sean responsables.

ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter (1980), es una herramienta estratégica que permite analizar la competitividad en un sector específico. Aplicado al proyecto "Más Que Pan", este modelo ayuda a identificar los factores clave que influyen en su posicionamiento como una marca de impacto social en Ecuador.

1. Rivalidad entre Competidores Existentes

El entorno de iniciativas sociales en Ecuador está compuesto por diversas organizaciones que compiten por captar la atención de donantes, aliados estratégicos y voluntarios. Según Hernández-Sampieri et al. (2017), la competencia entre organizaciones con objetivos similares puede ser un factor que dificulte la diferenciación de una iniciativa.

- Oportunidades: El enfoque integral de "Más Que Pan", que combina empoderamiento económico con apoyo socioemocional para madres en situación de vulnerabilidad, les otorga un elemento diferenciador frente a otras organizaciones. Este enfoque único debe ser comunicado efectivamente para captar la atención del público objetivo.
- Desafíos: La competencia con organizaciones más grandes y consolidadas podría limitar la visibilidad del proyecto si no se implementa una estrategia de marketing digital adecuada.
- Relevancia estratégica: Es esencial destacar los valores diferenciadores de "Más Que Pan", como su impacto tangible en la vida de las madres beneficiarias, para ganar terreno en un mercado altamente competitivo.

2. Poder de Negociación de los Donantes

Los donantes, tanto individuales como corporativos, son actores clave para garantizar la sostenibilidad del proyecto. Según Kotler y Keller (2016), los donantes actuales son más exigentes y buscan organizaciones que ofrezcan transparencia y resultados medibles.

- Oportunidades: La implementación de informes detallados sobre el uso de los fondos y los resultados obtenidos puede aumentar la confianza y fidelización de los donantes.
- Desafíos: La falta de un posicionamiento sólido puede dificultar la captación de nuevos donantes y la retención de los existentes, especialmente si otras organizaciones ofrecen beneficios fiscales o de reputación más atractivos.
- Relevancia estratégica: Una estrategia de comunicación que muestre resultados claros y testimonios de beneficiarias será clave para fortalecer la relación con los donantes.

3. Poder de Negociación de los Beneficiarios

Aunque los beneficiarios no ejercen una presión directa sobre las decisiones del proyecto, su satisfacción y progreso son fundamentales para mantener la credibilidad de "Más Que Pan". Según Porter (2008), los beneficiarios pueden influir en la percepción de la organización a través de sus testimonios.

- Oportunidades: La documentación de historias de éxito y el uso de estos relatos en las campañas de marketing pueden generar una conexión emocional con el público objetivo y atraer más apoyo.
- Desafíos: Si los beneficiarios perciben que el proyecto no cumple con sus expectativas, esto podría impactar negativamente en la reputación de la marca.
- Relevancia estratégica: Monitorear constantemente la satisfacción de los beneficiarios permitirá fortalecer la percepción positiva del proyecto y garantizar su sostenibilidad.

4. Amenaza de Nuevos Entrantes

El sector social en Ecuador tiene barreras de entrada relativamente bajas, lo que facilita la aparición de nuevas iniciativas. Según el Banco Mundial (2023), el aumento de proyectos sociales refleja una creciente preocupación por el bienestar comunitario.

- Oportunidades: La experiencia de 28 años de la Fundación Wiñarina y el respaldo del Club Rotario Quito Colonial son fortalezas que otorgan al proyecto una ventaja competitiva frente a nuevas iniciativas.
- Desafíos: Las nuevas organizaciones que utilicen estrategias digitales más avanzadas podrían captar rápidamente la atención del público objetivo, generando competencia adicional.
- Relevancia estratégica: Consolidar una identidad digital fuerte y una propuesta de valor única será crucial para mantener la relevancia en el mercado.

5. Amenaza de Productos Sustitutos

En este caso, los sustitutos son otras causas sociales que compiten por los mismos recursos financieros y de atención del público objetivo. Según Kotler y Keller (2016), la capacidad de una organización para destacar sus valores únicos es crucial para reducir esta amenaza.

- Oportunidades: "Más Que Pan" tiene una narrativa única que combina el empoderamiento económico con el apoyo emocional, lo que puede diferenciarla de otras iniciativas sociales.
- Desafíos: Sin una estrategia de marketing digital bien estructurada, la propuesta de valor del proyecto podría perder relevancia frente a otras causas sociales más visibles.
- Relevancia estratégica: Comunicar de manera efectiva el impacto social del proyecto a través de campañas emocionales y resultados tangibles permitirá reducir la amenaza de sustitutos.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Tabla 2: Matriz FODA

| FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|---|--|
| F1. Experiencia de 28 años de la Fundación Wiñarina en proyectos sociales. | D1. Presencia digital limitada y falta de estrategias previas de marketing. |
| F2. Respaldo de aliados estratégicos como el Club Rotario Quito Colonial. | D2. Recursos financieros limitados para ejecutar campañas de gran alcance. |
| F3. Enfoque integral que combina empoderamiento económico y apoyo emocional. | D3. Bajo reconocimiento de marca en el público objetivo. |
| F4. Narrativa única que resalta historias reales de impacto social. | D4. Falta de personal especializado en marketing digital. |
| F5. Valores fundamentales como transparencia y sostenibilidad en las operaciones. | D5. Dependencia de donantes y aliados para la sostenibilidad del proyecto. |
| OPORTUNIDADES (O) | AMENAZAS (A) |
| O1. Incremento del uso de redes sociales para promover iniciativas sociales. | A1. Alta competencia de otras fundaciones con propuestas similares. |
| O2. Creciente interés en el impacto social por parte de empresas y consumidores. | A2. Cambios en la economía que afecten la disposición a donar. |
| O3. Accesibilidad a herramientas digitales para desarrollar estrategias efectivas. | A3. Desconfianza en iniciativas sociales debido a casos de mala gestión. |
| O4. Posibilidad de alianzas estratégicas con empresas socialmente responsables. | A4. Restricciones en plataformas digitales que limiten el alcance orgánico. |
| O5. Expansión del mercado digital para captar un público más amplio. | A5. Baja priorización de iniciativas sociales frente a otras necesidades. |

Elaborado por: Autor

Tabla 3: Matriz EFE

| | Factores externos clave | Importancia ponderada | Clasificación | Valor evaluado |
|--|---|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| A M E N A Z A S | 1. Alta competencia de otras fundaciones con propuestas similares. (A1) | 12% | 3 | 0.36 |
| | 2. Cambios en la economía que afecten la disposición a donar. (A2) | 11% | 3 | 0.33 |
| | 3. Desconfianza en iniciativas sociales por mala gestión. (A3) | 10% | 2 | 0.20 |
| | 4. Restricciones en plataformas digitales que limiten el alcance. (A4) | 9% | 2 | 0.18 |
| | 5. Baja priorización de iniciativas sociales por otras necesidades. (A5) | 8% | 3 | 0.24 |
| O P O R T U N I D A D E S | 1. Incremento del uso de redes sociales para promover iniciativas sociales. (O1) | 12% | 4 | 0.48 |
| | 2. Creciente interés en el impacto social entre empresas y consumidores. (O2) | 11% | 3 | 0.33 |
| | 3. Accesibilidad a herramientas digitales para estrategias efectivas. (O3) | 10% | 3 | 0.30 |
| | 4. Posibilidad de alianzas estratégicas con empresas socialmente responsables. (O4) | 10% | 4 | 0.40 |
| | 5. Expansión del mercado digital para captar nuevos segmentos. (O5) | 7% | 3 | 0.21 |
| | TOTAL | 100% | | 3.03 |

Elaborado por: Autor

El valor ponderado total de la matriz EFE es 3.03, lo que indica que el proyecto "Más Que Pan" responde de manera adecuada a las oportunidades y amenazas externas. Este resultado refleja una posición favorable en el entorno actual, pero

también destaca áreas que necesitan atención para fortalecer el posicionamiento de la marca.

El proyecto "Más Que Pan" tiene un entorno externo que ofrece grandes oportunidades, particularmente en el uso de redes sociales y la posibilidad de alianzas estratégicas. Sin embargo, debe gestionar las amenazas relacionadas con la competencia y los cambios en la economía para consolidar su posicionamiento de marca y aumentar su impacto social.

Tabla 4: Matriz EFI

| | Factores Internos Clave | Importancia Ponderada | Clasificación | Valor Evaluado |
|--|---|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| F O R T A L E Z A S | 1. Experiencia de 28 años de la Fundación Wiñarina en proyectos sociales. (F1) | 15% | 4 | 0.60 |
| | 2. Respaldo de aliados estratégicos como el Club Rotario Quito Colonial. (F2) | 13% | 4 | 0.52 |
| | 3. Enfoque integral que combina empoderamiento económico y apoyo emocional. (F3) | 12% | 3 | 0.36 |
| | 4. Narrativa única que resalta historias reales de impacto social. (F4) | 10% | 4 | 0.40 |
| | 5. Valores fundamentales como transparencia y sostenibilidad en las operaciones. (F5) | 7% | 3 | 0.30 |
| D E B I L I D A D E S | 1. Presencia digital limitada y falta de estrategias previas de marketing. (D1) | 14% | 2 | 0.30 |
| | 2. Recursos financieros limitados para ejecutar campañas de gran alcance. (D2) | 11% | 2 | 0.26 |
| | 3. Bajo reconocimiento de marca en el público objetivo. (D3) | 8% | 2 | 0.24 |
| | 4. Falta de personal especializado en marketing digital. (D4) | 7% | 2 | 0.20 |
| | 5. Dependencia de donantes y aliados para la sostenibilidad del proyecto. (D5) | 3% | 2 | 0.20 |
| | TOTAL | 100% | | 2.85 |

Elaborado por: Autor

El valor ponderado total de la matriz EFI es 2.85 lo que refleja que el proyecto "Más Que Pan" tiene una sólida estructura interna y un impacto positivo en su comunidad

objetivo. Sin embargo, aún enfrenta debilidades significativas que limitan su potencial para alcanzar un mejor posicionamiento digital.

El proyecto "Más Que Pan" cuenta con fortalezas que lo posicionan como un actor relevante en el ámbito del impacto social, especialmente gracias a su trayectoria y compromiso comunitario. Sin embargo, debe abordar de manera prioritaria la falta de presencia digital y la ausencia de un plan de marketing estructurado para potenciar su visibilidad y consolidar su posicionamiento como una marca líder de impacto social en Ecuador.

Tabla 5: Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

| Factores clave | Valor | Proyecto: Más Que Pan | | Proyecto: Hacia el Empleo | | Proyecto: A Ganar | |
|---------------------------------|-------------|-----------------------|----------------|---------------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | | Calificación | Valor Evaluado | Calificación | Valor Evaluado | Calificación | Valor Evaluado |
| Publicidad | 0.15 | 2 | 0.30 | 4 | 0.60 | 4 | 0.60 |
| Finanzas | 0.15 | 2 | 0.30 | 5 | 0.75 | 4 | 0.60 |
| Administración | 0.25 | 3 | 0.75 | 5 | 1.25 | 4 | 1.00 |
| Participación en mercado | 0.25 | 2 | 0.50 | 5 | 1.25 | 4 | 1.00 |
| Innovación | 0.10 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 |
| Posicionamiento de marca | 0.10 | 2 | 0.20 | 5 | 0.50 | 4 | 0.40 |
| Total | 1.00 | | 2.35 | | 4.75 | | 3.90 |

Elaborado por: Autor

El análisis del Matriz del Perfil Competitivo (MPC) evidencia que el proyecto "Más Que Pan" de Fundación Wiñarina obtiene un puntaje total de 2.35, lo que lo sitúa significativamente por debajo del proyecto Hacia el Empleo de Children

International (4.75) y del proyecto A Ganar de Fundación de las Américas (3.90), dos proyectos de mayor trayectoria y recursos.

3.3. Análisis e interpretación de resultados

En general, el análisis de la situación interna y externa del proyecto "Más Que Pan" revela que, aunque enfrenta desafíos significativos, también existen oportunidades clave que pueden ser aprovechadas para fortalecer su posicionamiento de marca y su impacto social. Las fortalezas más destacadas del proyecto incluyen su compromiso social sólido, el apoyo de aliados estratégicos como el Club Rotario Quito Colonial, y un enfoque único en el empoderamiento de mujeres en situación de vulnerabilidad. Estas fortalezas le otorgan un carácter diferenciador en el sector de iniciativas sociales y representan una ventaja competitiva.

Sin embargo, también se identifican debilidades importantes, como la falta de una estrategia de marketing consolidada y una presencia digital limitada, lo que afecta la capacidad del proyecto para alcanzar y conectar con su público objetivo. Estas debilidades representan barreras significativas que deben ser superadas para lograr el reconocimiento y la sostenibilidad del proyecto.

Las oportunidades más relevantes para "Más Que Pan" incluyen el creciente interés en iniciativas de impacto social, el uso de canales digitales como medio principal para alcanzar a su público objetivo y la posibilidad de generar una conexión emocional con la audiencia a través de storytelling y contenido relevante. Estas oportunidades ofrecen un camino claro para mejorar la visibilidad del proyecto y captar el interés de donantes y aliados estratégicos.

Por otro lado, las amenazas principales incluyen la competencia de grandes organizaciones con marcas consolidadas, como Children International y Fundación de las Américas, y la saturación de proyectos sociales en el mercado, lo que dificulta la diferenciación. Además, la incertidumbre económica puede limitar el poder adquisitivo de los posibles donantes.

En comparación con sus competidores, "Más Que Pan" se encuentra en una posición competitiva moderada. Aunque cuenta con fortalezas diferenciadoras, como su enfoque en el empoderamiento comunitario, necesita superar las debilidades relacionadas con su posicionamiento y comunicación digital. Con una estrategia de marketing digital bien ejecutada, "Más Que Pan" tiene el potencial de consolidar su marca y aumentar su impacto social en Quito y el resto del país.

3.4. Validación de hipótesis

En el presente estudio no se formula ni valida una hipótesis, ya que la naturaleza de la investigación se centra en el diseño de un Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Proyecto "Más Que Pan". Este tipo de investigación se clasifica como un caso práctico que busca desarrollar estrategias específicas basadas en un diagnóstico situacional y el análisis del público objetivo, en lugar de probar relaciones causales o establecer predicciones.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca del proyecto 'Más que Pan' de Fundación Wiñarina ubicado en Quito en el barrio de San Roque.

Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar un Plan de Marketing Digital estratégico que posicione la marca del proyecto 'Más Que Pan' entre su público objetivo en Quito, destacando su impacto social y valores diferenciadores mediante el uso de redes sociales y campañas de contenido digital, fortaleciendo su visibilidad y credibilidad en el entorno digital.

Específicos

- Diseñar estrategias de contenido digital emocional y relevante que destaquen el impacto social del proyecto "Más Que Pan", utilizando herramientas como storytelling y videos para conectar con el público objetivo.
- Desarrollar campañas en redes sociales y plataformas digitales clave, como Facebook, Instagram y TikTok, para aumentar la visibilidad y el reconocimiento del proyecto entre el público de Quito.
- Implementar tácticas de SEO y SEM para optimizar la presencia del proyecto en motores de búsqueda y mejorar el alcance en plataformas digitales, atrayendo aliados estratégicos y posibles donantes.
- Monitorear y evaluar el rendimiento de las estrategias digitales, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el alcance, la interacción y las conversiones, para ajustar y optimizar las campañas en tiempo real.

4.1. Desarrollo de la Propuesta.

MARKETING MIX

El Marketing Mix desarrollado para el proyecto "Más Que Pan" tiene como objetivo fortalecer su posicionamiento digital y consolidarlo como un referente en impacto social dentro de la comunidad de Quito. A través de un enfoque estructurado en las 7Ps del marketing, se diseñarán estrategias que permitan mejorar la visibilidad de la marca, optimizar sus recursos digitales y conectar eficazmente con el público objetivo (potenciales donantes, aliados estratégicos y la comunidad en general).

Este enfoque busca transformar la percepción del proyecto y garantizar que su impacto no solo sea tangible en la comunidad, sino también visible y reconocido en el entorno digital. Para ello, se implementarán acciones en cada uno de los componentes del Marketing Mix, alineadas con la necesidad de posicionamiento y diferenciación de "Más Que Pan".

Figura 14: Talleres



Elaborado por: Autor

Producto/Servicio

Para posicionar "Más Que Pan" como un proyecto de impacto social y emprendimiento femenino, se desarrollará un modelo de capacitación en panadería

y pastelería, complementado con estrategias de digitalización que amplifiquen su alcance. Se priorizará la creación de contenido educativo en redes sociales y un blog optimizado para SEO, que atraiga tráfico orgánico y fortalezca la autoridad del proyecto en temas de empoderamiento y emprendimiento.

Adicionalmente, se fomentará la interacción digital a través de grupos exclusivos en redes sociales, colaboraciones con microinfluencers y la implementación de campañas interactivas que incentiven la participación de la comunidad. Para reforzar su identidad digital, se desarrollará una marca social con una presencia sólida en plataformas digitales, optimizando su identidad visual y facilitando la comercialización de productos elaborados por las beneficiarias a través de tiendas en línea.

Figura 15: Elaboración de productos



Elaborado por: Autor

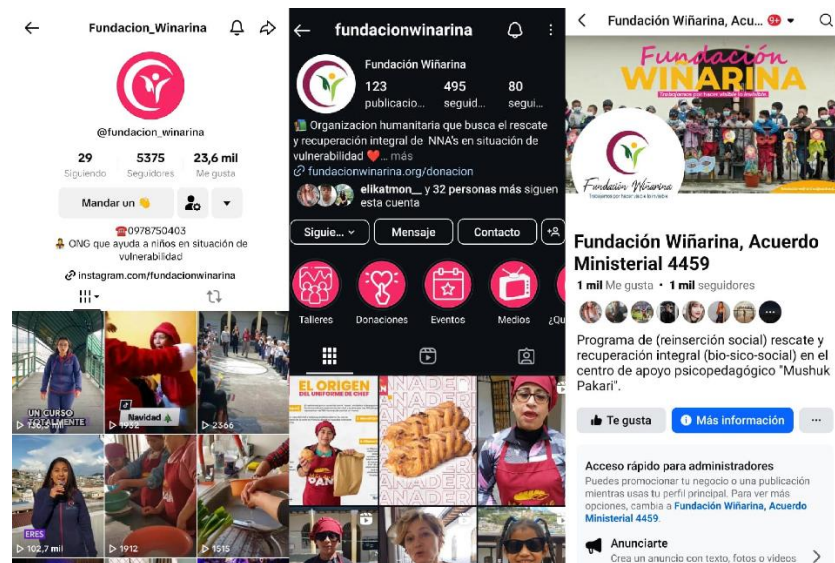
Precio

El valor de "Más Que Pan" no radica en un costo comercial, sino en su impacto social. Se fortalecerá la percepción de valor del proyecto mediante campañas de marketing de contenidos, destacando testimonios, métricas de impacto y el cambio generado en la vida de las beneficiarias. Para ello, se ofrecerán recursos gratuitos como ebooks y guías de panadería, posicionando la iniciativa como una fuente de

conocimiento y desarrollo comunitario.

La estrategia de branding emocional enfatizará que apoyar el proyecto no es un gasto, sino una inversión social. Se desarrollará un programa de embajadores digitales para reforzar la exclusividad del proyecto, promoviendo su diferenciación en el ecosistema digital.

Figura 16: RRSS



Elaborado por: Autor

Plaza

Las redes sociales y el sitio web serán los principales canales de distribución de contenido. Se optimizarán perfiles en TikTok, Instagram y Facebook, implementando un calendario estratégico de publicaciones que fortalezca la comunicación con la audiencia y maximice el alcance orgánico. Además, se ejecutarán campañas pagadas en Meta Ads y TikTok Ads, garantizando la segmentación adecuada para impactar a públicos estratégicos.

El sitio web servirá como centro de información y visibilidad del proyecto, incluyendo historias de éxito, un blog educativo y una sección de donaciones y suscripciones solidarias. También se implementará una estrategia de email marketing automatizado, asegurando la fidelización de la audiencia mediante contenido personalizado y actualizado.

Figura 17: Contenido de valor



Elaborado por: Autor

Promoción

La estrategia de promoción se enfocará en contenido digital atractivo y campañas estratégicas para fortalecer la visibilidad y credibilidad del proyecto. Se implementarán campañas de storytelling, mostrando historias de transformación de las beneficiarias a través de videos testimoniales y publicaciones impactantes.

Se ejecutarán campañas de publicidad digital segmentada en plataformas clave, optimizando anuncios mediante A/B testing y estrategias de retargeting para captar audiencias interesadas en emprendimiento social. Además, se trabajará en alianzas con microinfluencers y empresas, amplificando el mensaje del proyecto a través de redes sociales.

Para fomentar la participación activa, se aplicarán estrategias de gamificación como retos digitales, encuestas y concursos en redes sociales. Asimismo, se organizarán eventos virtuales y transmisiones en vivo, brindando espacios de interacción directa con la comunidad y fortaleciendo la confianza en la iniciativa.

Figura 18: Beneficiarias



Elaborado por: Autor

Personas

El éxito del posicionamiento digital dependerá del equipo a cargo y de la participación activa de la comunidad. Se conformará un equipo multidisciplinario integrado por un Community Manager, Especialista en Marketing Digital y Diseñador Gráfico, garantizando la ejecución profesional de la estrategia digital.

Las beneficiarias jugarán un rol clave como embajadoras digitales, compartiendo sus experiencias en redes sociales y generando contenido auténtico. Paralelamente, se desarrollarán estrategias para segmentar y fidelizar a la audiencia digital, incentivando la conversión de seguidores en promotores del proyecto.

Figura 19: Flujo de trabajo



Elaborado por: Autor

Procesos

Para optimizar la ejecución de la estrategia digital, se establecerán procesos estructurados en la gestión y producción de contenido digital. Se planificará un flujo de trabajo eficiente, asegurando la producción de material visual y escrito adaptado a cada plataforma.

El monitoreo de redes sociales en tiempo real permitirá evaluar el desempeño de las estrategias, asegurando ajustes estratégicos en función de métricas clave. Además, la implementación de campañas de publicidad digital optimizadas garantizará la máxima eficiencia en el uso de recursos.

Se aplicará una estrategia de automatización en email marketing, permitiendo la segmentación y personalización de mensajes para mejorar la relación con la comunidad digital. Finalmente, el uso de herramientas como Google Analytics permitirá un seguimiento preciso del rendimiento de las estrategias, asegurando una mejora continua.

Figura 20: Examen teórico



Elaborado por: Autor

Evidencia Física

Para reforzar la credibilidad del proyecto y fortalecer su posicionamiento digital, se implementará una estrategia de evidencia física que respalde su impacto. Se

optimizará el sitio web como canal oficial de información, asegurando transparencia y accesibilidad a donantes y aliados estratégicos.

La producción de material audiovisual y fotográfico profesional garantizará la autenticidad de la comunicación digital, destacando el impacto del proyecto mediante videos documentales y sesiones fotográficas. Se desarrollará material impreso estratégico para eventos y ferias, incluyendo brochures informativos y tarjetas con códigos QR vinculados a la plataforma digital del proyecto.

Además, los productos elaborados por las beneficiarias contarán con packaging personalizado, incorporando elementos de identidad visual y mensajes de impacto social que refuercen la conexión emocional con los consumidores. Finalmente, se generarán informes y reportes de transparencia, asegurando la rendición de cuentas y fortaleciendo la confianza en la iniciativa.

BUYER PERSON

Realizar un Buyer Persona es fundamental para entender a nuestros donantes potenciales y crear estrategias que realmente conecten con sus intereses y necesidades. En el proyecto "Más Que Pan", esta herramienta nos permite personalizar mensajes y elegir los canales adecuados para comunicar nuestro impacto social, logrando un mayor alcance y compromiso con nuestra causa.

Figura 21:Buyer person uno



Elaborado por: Autor

Katerine Monar, profesora universitaria de 28 años en la carrera de Trabajo Social y residente en Quito, es un perfil clave para el proyecto "Más Que Pan". Como madre y defensora del empoderamiento femenino, se interesa en apoyar iniciativas que generen impacto social y mejoren la calidad de vida de las mujeres y sus familias. Valora la transparencia y los resultados tangibles de los proyectos, prefiriendo conectarse a través de canales como Instagram, páginas web con informes detallados y eventos locales que integren a su familia. Aunque motivada por su interés en fomentar la empatía y la solidaridad, sus frustraciones incluyen la falta de claridad y conexión emocional en algunas campañas sociales. Esto la convierte en una potencial donante comprometida, influenciada por historias auténticas de éxito y una comunicación que demuestre el impacto real de las contribuciones.

Figura 22:Buyer person dos



Elaborado por: Autor

Farith Cabrera, un gerente de 34 años en una empresa tecnológica en Quito, representa un perfil clave para "Más Que Pan". Con ingresos estables y un fuerte interés en innovación, impacto social y liderazgo, Farith busca asociarse con iniciativas que generen cambios sostenibles y promuevan valores de empatía y responsabilidad social. Activo en LinkedIn y Facebook, prefiere contenidos que combinen cifras claras con historias auténticas, lo que refuerza su confianza en los proyectos que apoya. Motivado por alinear su marca personal y empresarial con causas de impacto positivo, valora la transparencia en la gestión de recursos y resultados tangibles a mediano y largo plazo. Aunque su frustración radica en la falta de claridad y comunicación emocional en algunos proyectos, Farith es un potencial donante y colaborador estratégico, especialmente si se le aborda con mensajes inspiradores y contenidos detallados en canales corporativos y digitales.

Tabla 6: Estrategias de Posicionamiento

| Objetivo | Estrategia | Acción | Descripción | Plataforma | Responsable | KPI |
|---|--|---|--|---|--|---|
| Incrementar el reconocimiento de "Más que Pan" como un proyecto de impacto social en Quito. | Crear contenido de valor que resalte el impacto social del proyecto. | Publicar historias de éxito de las beneficiarias | Compartir testimonios reales y casos de éxito, acompañados de datos concretos que muestren los beneficios del proyecto en la vida de los participantes y sus familias. | Instagram, Facebook, Tik Tok. | Community Manager y equipo de comunicación. | Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), alcance orgánico y visitas únicas al sitio web. |
| Posicionar a "Más que Pan" como una iniciativa confiable y transparente. | Utilizar informes de impacto como herramienta de posicionamiento. | Publicar informes visuales y atractivos sobre los resultados del proyecto. | Diseñar reportes que detallen la cantidad de beneficiarios impactados, resultados tangibles, y fotos de los talleres, mostrando transparencia y generando confianza. | Página web, Instagram | Equipo de comunicación y diseñador gráfico. | Número de descargas o visualizaciones del informe, comentarios positivos sobre la transparencia del proyecto. |
| Aumentar el alcance del proyecto a través de referencias confiables. | Colaborar con influencers y aliados estratégicos que comparten los valores del proyecto. | Establecer colaboraciones con personas influyentes y organizaciones relacionadas con el impacto social. | Crear contenido conjunto donde influencers o aliados compartan la misión y logros de "Más que Pan", aumentando la visibilidad del proyecto en nuevos segmentos. | Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook). | Mercadólogo y equipo de alianzas estratégicas. | Incremento en seguidores, menciones y tráfico proveniente de las colaboraciones. |

Elaborado por: Autor

Tabla 7: Estrategias de Comunicación

| Objetivo | Estrategia | Acción | Descripción | Plataforma | Responsable | KPI |
|--|---|---|---|--|---|--|
| Generar mayor conexión emocional con el público objetivo. | Crear campañas de storytelling centradas en las beneficiarias del proyecto. | Compartir videos cortos y testimonios en primera persona. | Diseñar contenido que narre la historia de vida de las beneficiarias antes y después de participar en "Más que Pan", destacando el impacto del proyecto en sus vidas y en sus familias. | TikTok, carretes de Instagram, Facebook. | Community Manager, equipo audiovisual y psicólogo del proyecto. | Número de visualizaciones, comentarios positivos y compartidos en redes sociales. |
| Mejorar la interacción y respuesta con los usuarios en redes sociales. | Responder de manera personalizada y rápida a las consultas y comentarios. | Implementar un sistema de atención eficiente en redes sociales. | Asegurar que cada comentario, mensaje o consulta en redes sociales sea respondido en menos de 24 horas, con un tono amigable y cercano, para fortalecer la relación con la audiencia. | TikTok, Instagram, Facebook. | Community Manager, | Tasa de respuesta, tiempo promedio de respuesta y nivel de satisfacción del usuario. |
| Incrementar la transparencia y confianza con los donantes y aliados. | Realizar transmisiones en vivo para mostrar el avance del proyecto. | Programar transmisiones periódicas desde los talleres. | Utilizar transmisiones en vivo para mostrar las actividades del proyecto en tiempo real, como clases de panadería, avances de las beneficiarias y eventos relevantes, permitiendo que los donantes y aliados se conecten de manera directa con los resultados del programa. | Instagram live, Facebook live, Tik Tok Live. | Equipo audiovisual y Community Manager. | Número de asistentes a las transmisiones en vivo, comentarios y compartidos. |
| Incrementar la participación en eventos y actividades del proyecto. | Promocionar eventos mediante campañas interactivas en redes. | Crear publicaciones llamativas y recordatorios en múltiples formatos. | Diseñar invitaciones digitales, videos cortos y publicaciones interactivas para fomentar la participación de la comunidad en eventos locales como ferias de panadería o graduaciones del proyecto. | TikTok, Instagram Stories y Facebook Events. | Community Manager y diseñador gráfico. | Número de asistentes a eventos, interacciones en publicaciones |

Elaborado por: Autor

Tabla 8: Estrategias Funcionales

| Objetivo | Estrategia | Acción | Descripción | Plataforma | Responsable | KPI |
|--|--|---|---|--|--|--|
| Optimizar el uso de las redes sociales para maximizar el alcance del contenido y la interacción. | Implementar herramientas de programación de publicaciones en redes sociales. | Configurar un calendario automatizado para publicaciones en horarios estratégicos. | Utilizar herramientas como Meta Business Suite o Hootsuite para programar publicaciones de contenido visual y narrativo en los horarios de mayor actividad de la audiencia. | Suite empresarial Meta, Hootsuite, TikTok. | Community manager | Incremento en la comunidad, aumento de seguidores en nuestros canales digitales hasta en un 10% |
| Mejorar la captación de donaciones a través de automatización. | Implementar una plataforma de automatización de email marketing. | Crea campañas de correos personalizados con recordatorios, historias de impacto y llamados a la acción.y participación. | Diseñar secuencias automatizadas para captar y fidelizar donantes, enviando contenido relevante y transparente sobre el impacto del proyecto. | Correo electrónico: info@mailchimp.com | Mercadólogo y diseñador gráfico. | Incremento del 25% en donaciones recurrentes. Aumento del 30% en la tasa de apertura de correos. |
| Facilitar la gestión y análisis de datos para medir el impacto de las campañas digitales. | Implementar una herramienta de análisis digital avanzado. | Configurar tableros personalizados para visualizar métricas clave en tiempo real. | Utilizar herramientas como Google Analytics y Data Studio para centralizar la información de las campañas, permitiendo ajustes rápidos y precisos en la estrategia. | Google Analytics, Estudio de datos. | Mercadólogo y analista de datos. | Reducción del tiempo de análisis en un 40%. Generación de informes automáticos cada semana. |
| Incrementar la eficiencia en la creación de contenido visual para redes sociales. | Implementar herramientas de diseño gráfico colaborativo. | Diseñar plantillas personalizadas para publicaciones recurrentes. | Usar herramientas como Canva Pro para agilizar el diseño de contenido visual, asegurando coherencia con la identidad de marca y reduciendo el tiempo de creación. | Canva Pro, Adobe Illustrator | Diseñador gráfico y community manager. | Reducción del tiempo de diseño en un 50%. Incremento del 20% en publicaciones mensuales. |

Elaborado por: Autor

Plan de acción

Tabla 9: Estrategias de posicionamiento

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|--|---|---------------------------------------|---------------------|
| Crear contenido de valor que resalte el impacto social del proyecto. | 1. Recopilar testimonios reales de beneficiarios y casos de éxito. | Equipo de comunicación | Mes 1,3,6,8,11,12 |
| | 2. Diseñar contenido visual (imágenes y vídeos) que acompaña las historias. | Diseñador gráfico y Community Manager | Mensualmente |
| | 3. Publicar historias y testimonios en Instagram, Facebook y TikTok de forma estratégica. | Gerente de la comunidad | Mes 2, 4, 7, 10, 12 |
| | 4. Monitorear el impacto del contenido. | Mercadólogo | Mensualmente |
| | 5. Adaptar los contenidos más exitosos para maximizar su rendimiento. | Community Manager y Diseñador gráfico | Trimestralmente |

Elaborado por: Autor

Tabla 10: Estrategias de posicionamiento

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|--|--|---------------------------------|----------------------|
| Utilizar informes de impacto como herramienta de posicionamiento | 1. Diseñar un formato de informe visual y atractivo que detalle los resultados del proyecto. | Diseñador gráfico | Mes 4,8,12 |
| | 2. Recopilar datos clave sobre beneficiarios, impacto social y resultados tangibles. | Equipo de comunicación | Mes 8, 9, 10, 11, 12 |
| | 3. Publicar el informe en la página web y redes sociales para garantizar su visibilidad. | Gerente de la comunidad | Mes 3, 6, 12 |
| | 4. Promocionar el informe en campañas específicas para aumentar su alcance. | Community Manager y Mercadólogo | Mes 2, 5, 11 |
| | 5. Evaluar las métricas de visualización y descargas del informe para medir su impacto. | Mercadólogo | Mes 4, 7, 12 |

Elaborado por: Autor

Tabla 11: Estrategias de posicionamiento

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|--|--|---------------------------------------|-----------------|
| Colaborar con influencers y aliados estratégicos que comparten los valores del proyecto. | 1. Identificar influencers y aliados estratégicos que tengan afinidad con el impacto social. | Equipo de alianzas estratégicas | mes 1 |
| | 2. Contactar a influencers y negociar colaboraciones basadas en la misión del proyecto. | Mercadólogo y equipo de comunicación | Mes 1 y Mes 2 |
| | 3. Diseñar y producir contenido conjunto con los aliados para redes sociales. | Diseñador gráfico y Community Manager | Mes 1 al mes 4 |
| | 4. Publicar y promocionar el contenido colaborativo en las redes sociales del proyecto. | Gerente de la comunidad | Mes 5 al mes 8 |
| | 5. Monitorear el impacto de las colaboraciones en términos de nuevos seguidores y alcance. | Mercadólogo | Mes 8 al mes 12 |

Elaborado por: Autor

Tabla 12: Estrategias de comunicación

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|---|---|--|-----------------|
| Crear campañas de storytelling centradas en las beneficiarias del proyecto. | 1. Identificar y seleccionar historias relevantes de beneficiarios que reflejen el impacto del proyecto. | Equipo audiovisual y psicólogo del proyecto. | Mes 1 al mes 3 |
| | 2. Diseñar un guion y estructura para los videos y testimonios en primera persona. | Equipo audiovisual | Mes 4 al mes 5 |
| | 3. Grabar y editar videos cortos con un enfoque emocional y narrativo. | Equipo audiovisual | Mes 6 al mes 8 |
| | 4. Publicar los videos en TikTok, Instagram Reels y Facebook, con textos que refuercen la conexión emocional. | Gerente de la comunidad | Mes 8 al mes 12 |

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|-------------------|---|--------------------|--------------|
| | 5. Monitorear las métricas de impacto (visualizaciones, comentarios positivos y compartidos). | Mercadólogo | Mensualmente |

Tabla 13: Estrategias de comunicación

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|---|--|---------------------------------|-----------------|
| Responder de manera personalizada y rápida a las consultas y comentarios. | 1. Diseñar plantillas base para responder preguntas frecuentes con un tono amigable y cercano. | Gerente de la comunidad | Mes 1 al mes 2 |
| | 2. Implementar un sistema de seguimiento para garantizar respuestas en menos de 24 horas. | Gerente de la comunidad | Mes 1 y Mes 2 |
| | 3. Capacitar al equipo en manejo de comunicación efectiva y resolución de conflictos en redes. | Mercadólogo y Community Manager | mes 2 |
| | 4. Evaluar periódicamente el tiempo de respuesta y la calidad de las interacciones. | Mercadólogo | Mensualmente |
| | 5. Realizar encuestas de satisfacción para medir la percepción del público respecto al nivel de respuesta. | Mercadólogo | Trimestralmente |

Elaborado por: Autor

Tabla 14: Estrategias de comunicación

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|---|--|--|-----------------|
| Realizar transmisiones en vivo para mostrar el avance del proyecto. | 1. Planificar un calendario de transmisiones en vivo que coincidan con hitos importantes del proyecto. | Equipo audiovisual y Community Manager | Mes 1 al mes 3 |
| | 2. Realizar pruebas técnicas previas para asegurar la calidad de las transmisiones. | Equipo audiovisual | Mes 4 al mes 5 |
| | 3. Promocionar las transmisiones con publicaciones previas en redes sociales. | Gerente de la comunidad | Mes 5 al mes 7 |
| | 4. Realizar las transmisiones en vivo desde talleres, clases de panadería y eventos. | Equipo audiovisual y Community Manager | Mes 7 al mes 12 |
| | 5. Medir el alcance y la participación de las transmisiones para ajustar estrategias futuras. | Mercadólogo | Mes 7 al mes 12 |

Elaborado por: Autor

Tabla 15: Estrategias de comunicación

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|--|--|---------------------------------------|-----------------|
| Promocionar eventos mediante campañas interactivas en redes. | 1. Diseñar invitaciones digitales llamativas y con un llamado a la acción clara. | Diseñador gráfico | Mes 3 al mes 4 |
| | 2. Crear videos cortos y publicaciones interactivas que promuevan los eventos. | Community Manager y diseñador gráfico | Mes 5 al mes 7 |
| | 3. Publicar recordatorios estratégicos en Instagram Stories, TikTok y Facebook Events. | Gerente de la comunidad | Mes 7 al mes 12 |
| | 4. Fomentar la interacción de la comunidad a través de encuestas y dinámicas relacionadas con los eventos. | Gerente de la comunidad | Mes 7 al mes 11 |
| | 5. Medir el número de asistentes a los eventos y las interacciones en las publicaciones promocionales. | Mercadólogo | Mes 8 al mes 12 |

Elaborado por: Autor

Tabla 16: Estrategias funcionales

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|--|---|-------------------------|-----------------|
| Implementar herramientas de programación de publicaciones en redes sociales. | 1. Seleccione las herramientas más adecuadas para la programación (Meta Business Suite, Hootsuite). | Gerente de la comunidad | Mes 1 al mes 2 |
| | 2. Configurar un calendario automatizado de publicaciones para horarios de mayor actividad. | Gerente de la comunidad | Mes 3 al mes 5 |
| | 3. Capacitar al equipo en el uso de las herramientas seleccionadas. | Gerente de la comunidad | Mes 3 al mes 5 |
| | 4. Supervisar y ajustar el calendario de publicaciones según métricas de interacción. | Gerente de la comunidad | Mes 3 al mes 12 |
| | 5. Analizar el impacto del contenido programado en las métricas de alcance e interacción. | Gerente de la comunidad | Mensualmente |

Elaborado por: Autor

Tabla 17: Estrategias funcionales

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|--|--|---------------------------------|-----------------|
| Implementar una plataforma de automatización de email marketing. | 1. Configurar una cuenta en Mailchimp o una plataforma similar para email marketing. | Mercadólogo | Mes 1 al mes 2 |
| | 2. Diseñar y cargar plantillas de correos personalizados con historias de impacto y llamados a la acción. | Diseñador gráfico y Mercadólogo | Mes 2 al mes 4 |
| | 3. Crear listas segmentadas de donantes actuales y potenciales. | Mercadólogo | Mes 3 al mes 6 |
| | 4. Programar campañas automatizadas para captar y fidelizar donantes. | Mercadólogo | Mes 4 al mes 6 |
| | 5. Evaluar la efectividad de las campañas de correo mediante KPIs clave (tasa de apertura, clics, donaciones). | Mercadólogo | Mes 5 al mes 12 |

Elaborado por: Autor

Tabla 18: Estrategias funcionales

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|---|--|---------------------------------|----------------|
| Implementar una herramienta de análisis digital avanzado. | 1. Configurar Google Analytics y Google Data Studio para centralizar las métricas. | Analista de datos | Mes 1 al mes 2 |
| | 2. Diseñar tableros personalizados con claves métricas (tráfico, interacciones, conversiones). | Analista de datos | Mes 2 al mes 2 |
| | 3. Automatizar informes semanales para medir el impacto de las campañas digitales. | Analista de datos | Mensualmente |
| | 4. Realizar capacitaciones internas sobre el uso y análisis de los datos para el equipo. | Mercadólogo | Mes 3 al mes 4 |
| | 5. Ajustar estrategias de campaña en tiempo real con base en los datos analizados. | Mercadólogo y Analista de datos | Mes 4 al mes 7 |

Elaborado por: Autor

Tabla 19: Estrategias funcionales

| Estrategia | Actividades | Responsable | Plaza |
|--|---|---------------------------------------|-----------------|
| Implementar herramientas de diseño gráfico colaborativo. | 1. Suscríbete a herramientas como Canva Pro y Adobe Illustrator. | Diseñador gráfico | Mes 1 al mes 2 |
| | 2. Diseñar plantillas base coherentes con la identidad visual de la marca. | Diseñador gráfico | Mes 1 al mes 4 |
| | 3. Capacitar al Community Manager en el uso de las herramientas para diseños rápidos. | Diseñador gráfico | Mes 1 al mes 2 |
| | 4. Crear y publicar contenido visual de manera constante según el calendario de redes sociales. | Diseñador gráfico y Community Manager | Mes 2 al mes 12 |
| | 5. Evaluar el impacto de las publicaciones visuales en las métricas de interacción y alcance. | Gerente de la comunidad | Mes 2 al mes 12 |

Elaborado por: Autor

Tabla 20: Cronograma

| Actividades | | Tiempo | | | | Planificación | | | | | | Análisis de Datos y Monitoreo | | | Control y Evaluaciones | |
|-------------|---|--------|-------|-------|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------------------------------|--------|--------|------------------------|--|
| | | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | MES 13 | | |
| 1 | Recopilar testimonios reales de beneficiarios y casos de éxito. | x | | X | | | X | | X | | | X | X | | | |
| 2 | Diseñar contenido visual (imágenes y vídeos) que acompaña las historias. | x | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| 3 | Publicar historias y testimonios en Instagram, Facebook y TikTok de forma estratégica. | | X | | X | | | X | | | X | | X | | | |
| 4 | Monitorear el impacto del contenido. | x | x | X | x | x | X | x | x | X | x | x | X | | | |
| 5 | Adaptar los contenidos más exitosos para maximizar su rendimiento. | | | x | | | x | | | X | | | X | | | |
| 6 | Diseñar un formato de informe visual y atractivo que detalle los resultados del proyecto. | | | | x | | | | x | | | | x | | | |
| 7 | Recopilar datos clave sobre beneficiarios, impacto social y resultados tangibles. | | | | | | | | x | x | x | x | x | | | |
| 8 | Publicar el informe en la página web y redes sociales para garantizar su visibilidad. | | | x | | | x | | | | | | x | | | |
| 9 | Promocionar el informe en campañas específicas para aumentar su alcance. | | x | | | x | | | | | | x | | | | |
| 10 | Evaluar las métricas de visualización y descargas del informe para medir su impacto. | | | | x | | | x | | | | | x | | | |
| 11 | Identificar influencers y aliados estratégicos que tengan afinidad con el impacto social. | x | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Contactar a influencers y negociar colaboraciones basadas en la misión del proyecto. | x | x | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Diseñar y producir contenido conjunto con los aliados para redes sociales. | x | x | x | x | | | | | | | | | | | |
| 14 | Publicar y promocionar el contenido colaborativo en las redes sociales del proyecto. | | | | | x | x | x | x | | | | | | | |
| 15 | Monitorear el impacto de las colaboraciones en términos de nuevos seguidores y alcance. | | | | | | | | x | x | x | x | x | | | |
| 16 | Identificar y seleccionar historias relevantes de beneficiarios que reflejen el impacto del proyecto. | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Diseñar un guion y estructura para los videos y testimonios en primera persona | | | | x | x | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | Grabar y editar videos cortos con un enfoque emocional y narrativo. | | | | | | X | X | X | | | | |
| 19 | Publicar los videos en TikTok, Instagram Reels y Facebook, con textos que refuercen la conexión emocional. | | | | | | | | X | X | X | X | X |
| 20 | Monitorear las métricas de impacto (visualizaciones, comentarios positivos y compartidos). | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 21 | Diseñar plantillas base para responder preguntas frecuentes con un tono amigable y cercano. | X | X | | | | | | | | | | |
| 22 | Implementar un sistema de seguimiento para garantizar respuestas en menos de 24 horas. | X | X | | | | | | | | | | |
| 23 | Capacitar al equipo en manejo de comunicación efectiva y resolución de conflictos en redes. | | X | | | | | | | | | | |
| 24 | Evaluar periódicamente el tiempo de respuesta y la calidad de las interacciones. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 25 | Realizar encuestas de satisfacción para medir la percepción del público respecto al nivel de respuesta. | | | X | | | X | | | X | | | X |
| 26 | Planificar un calendario de transmisiones en vivo que coincidan con hitos importantes del proyecto. | X | X | X | | | | | | | | | |
| 27 | Realizar pruebas técnicas previas para asegurar la calidad de las transmisiones. | | | | X | X | | | | | | | |
| 28 | Promocionar las transmisiones con publicaciones previas en redes sociales. | | | | | X | X | X | | | | | |
| 29 | Realizar las transmisiones en vivo desde talleres, clases de panadería y eventos. | | | | | | | X | X | X | X | X | X |
| 30 | Medir el alcance y la participación de las transmisiones para ajustar estrategias futuras. | | | | | | | X | X | X | X | X | X |
| 31 | Diseñar invitaciones digitales llamativas y con un llamado a la acción clara. | | | X | X | | | | | | | | |
| 32 | Crear videos cortos y publicaciones interactivas que promuevan los eventos. | | | | | X | X | X | | | | | |
| 33 | Publicar recordatorios estratégicos en Instagram Stories, TikTok y Facebook Events. | | | | | | | X | X | X | X | X | X |
| 34 | Fomentar la interacción de la comunidad a través de encuestas y dinámicas relacionadas con los eventos. | | | | | | | X | X | X | X | X | |
| 35 | Medir el número de asistentes a los eventos y las interacciones en las publicaciones promocionales. | | | | | | | | X | X | X | X | X |
| 36 | Seleccione las herramientas más adecuadas para la programación (Meta Business Suite, Hootsuite). | X | X | | | | | | | | | | |
| 37 | Configurar un calendario automatizado de publicaciones para horarios de mayor actividad. | | | X | X | X | | | | | | | |
| 38 | Capacitar al equipo en el uso de las herramientas seleccionadas. | | | X | X | X | | | | | | | |
| 39 | Supervisar y ajustar el calendario de publicaciones según métricas de interacción. | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 40 | Analizar el impacto del contenido programado en las métricas de alcance e interacción. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 41 | Configurar una cuenta en Mailchimp o una plataforma similar para email marketing. | x | x | | | | | | | | | | |
| 42 | Diseñar y cargar plantillas de correos personalizados con historias de impacto y llamados a la acción. | | x | x | x | | | | | | | | |
| 43 | Crear listas segmentadas de donantes actuales y potenciales. | | | x | x | x | x | | | | | | |
| 44 | Programar campañas automatizadas para captar y fidelizar donantes. | | | | x | x | x | | | | | | |
| 45 | Evaluar la efectividad de las campañas de correo mediante KPIs clave (tasa de apertura, clics, donaciones). | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 46 | Configurar Google Analytics y Google Data Studio para centralizar las métricas. | x | x | | | | | | | | | | |
| 47 | Diseñar tableros personalizados con claves métricas (tráfico, interacciones, conversiones). | | x | x | | | | | | | | | |
| 48 | Automatizar informes semanales para medir el impacto de las campañas digitales. | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 49 | Realizar capacitaciones internas sobre el uso y análisis de los datos para el equipo. | | | x | x | | | | | | | | |
| 50 | Ajustar estrategias de campaña en tiempo real con base en los datos analizados. | | | | x | x | x | x | | | | | |
| 51 | Suscríbete a herramientas como Canva Pro y Adobe Illustrator. | x | x | | | | | | | | | | |
| 52 | Diseñar plantillas base coherentes con la identidad visual de la marca. | x | x | x | x | | | | | | | | |
| 53 | Capacitar al Community Manager en el uso de las herramientas para diseños rápidos. | x | x | | | | | | | | | | |
| 54 | Crear y publicar contenido visual de manera constante según el calendario de redes sociales. | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 55 | Evaluar el impacto de las publicaciones visuales en las métricas de interacción y alcance. | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Elaborado por: Autor

Tabla 21: Presupuesto

| Categoría | Subcategoría | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total, Anual |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|
| Contenido y Redes Sociales | Producción de contenido | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$1200 |
| | Edición de videos | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$1800 |
| | Fotografía profesional | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$960 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | | \$3960 |
| Publicidad Digital | Campañas Meta Ads | \$150 | \$50 | \$150 | \$50 | \$50 | \$150 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$150 | \$1000 |
| | Campañas TikTok Ads | \$200 | \$60 | \$200 | \$60 | \$60 | \$200 | \$60 | \$60 | \$60 | \$60 | \$60 | \$200 | \$1280 |
| | Optimización de campañas | | \$100 | | \$100 | | \$100 | | \$100 | | \$100 | | \$100 | \$600 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | | \$2880 |
| Testimonios de beneficiarios | Entrevistas | \$150 | | \$50 | | | \$150 | | | \$50 | | | \$150 | \$550 |
| | Diseño y publicación | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$70 | \$840 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | | \$1390 |
| Diseño Gráfico | Diseño de material interactivo | \$100 | | \$100 | | \$100 | | \$100 | | \$100 | | \$100 | | \$600 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|-----------------|
| | Creación de plantillas | \$120 | \$120 | \$120 | \$120 | | | | | | | | | \$480 |
| | Diseño de newsletters | | \$150 | | \$150 | | \$150 | | \$150 | | \$150 | | \$150 | \$900 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | | \$1980 |
| Herramientas de Marketing | Google Analytics 360 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$4.17 | \$50.04 |
| | Adobe Illustrator | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$22.99 | \$275.88 |
| | Mailchimp (email marketing) | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$14.59 | \$175.08 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | \$551 | |
| Mano de Obra | Community Manager (Medio tiempo) | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$450 | \$5400 |
| | Mercadólogo (15 Días) | | \$150 | | \$150 | | \$150 | | \$150 | | \$150 | | \$150 | \$900 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | | \$6300 |
| Otros Gastos | Eventos online (Zoom) | \$53 | | | | | \$53 | | | | | | \$53 | \$159 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | | \$ 159 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | \$17.220 |

Elaborado por: Autor

Tabla 22: Plan de Contingencia

| RIESGO | PREVENTIVA | CORRECTIVA | RECURSOS ALTERNATIVOS |
|------------------------------------|--|---|--|
| Publicidad digital | Realizar pruebas A/B constantes y optimizar campañas basadas en métricas iniciales. | Redefinir parámetros clave de las campañas (segmentación, presupuesto, creatividad). | Implementar nuevas estrategias en plataformas emergentes como TikTok Ads o Google Ads. |
| Producción de contenido | Diseñar un cronograma de contenido con tiempo extra para contingencias y asegurar revisión anticipada. | Contratar autónomos o utilizar material de archivo aprobado previamente. | Crea contenido simple y rápido basado en tendencias o publicaciones rápidas como memes o desafíos. |
| Diseño Gráfico | Mantener plantillas predefinidas listas para emergencias y capacitar al equipo en herramientas rápidas como Canva. | Contratar diseñadores freelance en caso de urgencia o utilizar plantillas preexistentes. | Automatizar diseños mediante herramientas de IA para necesidades básicas. |
| Herramientas de marketing | Realizar auditorías mensuales de las plataformas utilizadas y mantener un manual de uso para el equipo. | Cambie temporalmente a herramientas gratuitas o de respaldo en caso de fallos. | Emplear versiones gratuitas de herramientas como Mailchimp, Google Analytics o Canva. |
| Equipo de trabajo | Implementar un sistema de incentivos para asegurar la retención de la clave personal. | Contratar personal temporal para cubrir vacantes inesperadas. | Redistribuir tareas entre el equipo mientras se busca un reemplazo. |
| Gestión de redes sociales | Analizar constantemente las interacciones y comentarios para prevenir crisis en redes. | Responder de manera inmediata a cualquier comentario negativo y activar el protocolo de crisis. | Delegar la gestión de crisis a un equipo especializado o utilizar bots moderadores en redes sociales. |
| Problemas técnicos | Realizar monitoreo constante del sitio web y redes mediante herramientas como Google Search Console y Analytics. | Contratar un soporte técnico externo en caso de fallos graves. | Restaurar el sitio desde copias de seguridad o emplear un sistema de contingencia basado en plataformas. |
| Otros problemas potenciales | Realizar reuniones periódicas para identificar riesgos no previstos. | Cree un plan ad-hoc en caso de problemas no contemplados previamente. | Involucrar a todo el equipo en la toma de decisiones y buscar apoyo en aliados estratégicos o externos. |

Elaborado por: Autor

ROI (Retorno de la Inversión) Adaptado al Posicionamiento de Marca

Inversión Total:

El presupuesto total anual destinado a la implementación del plan de marketing digital asciende a \$17,220, distribuido de la siguiente manera:

- Contenido y Redes Sociales: \$3,960
- Publicidad digital: \$2,880
- Testimonios de beneficiarios: \$1,390
- Diseño gráfico: \$1,980
- Herramientas de marketing: \$551
- Mano de obra: \$6,300
- Otros gastos: \$159

Justificación de la Proyección de Ganancia en Posicionamiento

El proyecto "Más Que Pan" genera \$340,000 anuales en ingresos, por lo que la inversión de \$17,220 representa el 5% de las ganancias anuales. Los socios de la fundación esperan recuperar una tasa pasiva referencial del 9% de las ganancias anuales, lo que equivale a \$30,600, sin embargo, para simplificar el análisis financiero, se redondea a \$30,000 como el valor estimado del posicionamiento alcanzado a través del plan de marketing digital.

El impacto proyectado de la estrategia digital se fundamenta en los siguientes indicadores clave:

1. Incremento del tráfico web y redes sociales: Se proyecta un crecimiento del 60% en visitas y engagement en redes sociales, lo que no solo fortalecerá el reconocimiento de la marca, sino que también facilitará la conversión de seguidores en donantes recurrentes.
2. Mayor alcance y notoriedad: A través de campañas de publicidad y contenido optimizado, se espera alcanzar al menos 500,000 impresiones en redes sociales, lo que incrementará la exposición del proyecto ante potenciales aliados estratégicos y donantes interesados en contribuir.
3. Aumento de la interacción y comunidad digital: Se estima que la tasa de interacción en redes sociales crecerá en 50%, promoviendo una relación más cercana con la comunidad digital y aumentando la confianza de

donantes y empresas, lo que puede traducirse en una mayor retención y fidelización de aportantes.

4. Incremento en las donaciones: La implementación de campañas de marketing digital bien segmentadas permitirá captar nuevos donantes y fidelizar a los existentes, proyectando un incremento en las donaciones de hasta 9% de los ingresos anuales. Este crecimiento garantizará la sostenibilidad del proyecto y permitirá la ampliación de su impacto social.

Con base en estos indicadores, el impacto mediático, reputacional y financiero estimado se valora en \$30,000.

Fórmula 3: Cálculo del ROI

$$ROI_{yo} = \left(\frac{\text{Ganancia total} - \text{Inversión Total}}{\text{Inversión Total}} \right) \times 100$$

Elaborado por: Autor

Fórmula 4: Sustituyendo valores

$$ROI_{yo} = \left(\frac{30,000 - 17,220}{17,220} \right) \times 100$$

$$ROI_{yo} = \left(\frac{12,780}{17,220} \right) \times 100$$

$$ROI_{yo} = 74,22\%$$

Elaborado por: Autor

Resumen del ROI

- Inversión total: \$17,220
- Valor proyectado del posicionamiento de marca y captación de donaciones: \$30,000
- Retorno de la inversión obtenido: 74,22%

El cálculo demuestra que, por cada dólar invertido en el plan de marketing digital, se obtiene un retorno de \$0.74 centavos en impacto mediático, reputacional y financiero. Aunque el objetivo principal es el posicionamiento de la marca, el

fortalecimiento de la comunidad digital y la optimización de las estrategias de marketing digital permitirán un incremento en las donaciones, consolidando la sostenibilidad del proyecto y asegurando su crecimiento a largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Creación de contenido de valor

La publicación de contenido estratégico que resalte el impacto social del proyecto permite fortalecer su reconocimiento y consolidar su reputación digital. La difusión de testimonios y casos de éxito genera mayor conexión con la audiencia, incentivando la fidelización de la comunidad digital y atrayendo nuevos seguidores interesados en apoyar la iniciativa.

- Uso de informes de impacto como herramienta de posicionamiento

La generación de informes visuales y detallados sobre los resultados del proyecto refuerza la transparencia y credibilidad de "Más Que Pan". La presentación de métricas claras y testimonios documentados facilita la confianza de donantes y aliados estratégicos, incrementando el respaldo institucional y financiero del proyecto.

- Colaboraciones con influencers y aliados estratégicos

Las alianzas con microinfluencers y organizaciones afines amplifican el alcance de la marca y consolidan su posicionamiento en el sector social. La creación de contenido conjunto fortalece la confianza en el proyecto y diversifica los canales de comunicación, atrayendo nuevos públicos y aumentando la interacción en redes sociales.

- Implementación de campañas de storytelling

El uso de narrativas emocionales basadas en testimonios de las beneficiarias potencia la conexión con la audiencia y genera mayor interacción digital. Este enfoque fortalece la identidad de la marca y fomenta la viralización del contenido, contribuyendo a una mayor visibilidad y al reconocimiento del impacto del proyecto.

- Optimización de la interacción en redes sociales

La implementación de un sistema de respuesta ágil y personalizado mejora la comunicación con la audiencia y fortalece la relación con la comunidad digital. La atención rápida y efectiva incrementa la satisfacción del usuario, promoviendo la fidelización y potenciando la imagen de la marca como una iniciativa accesible y cercana.

- Transmisiones en vivo desde los talleres y eventos

Las transmisiones en vivo desde los espacios de formación y producción permiten una mayor transparencia y cercanía con la comunidad. La exhibición en tiempo real de los avances del proyecto fortalece la confianza de donantes y aliados estratégicos, generando mayor compromiso e involucramiento con la causa.

- Promoción de eventos mediante campañas interactivas en redes sociales

El uso de estrategias interactivas en la difusión de eventos facilita la atracción y participación de la comunidad. La combinación de contenido audiovisual, publicaciones programadas y dinámicas digitales optimiza la convocatoria y refuerza la presencia de "Más Que Pan" en el entorno digital.

- Automatización de la publicación de contenido en redes sociales

El uso de herramientas de programación optimiza la gestión de redes sociales, asegurando una presencia digital constante y coherente. La planificación estratégica de publicaciones permite una comunicación más efectiva con la audiencia y una mejor administración de los recursos del

equipo de marketing.

- Automatización del email marketing para fidelización de donantes

La implementación de plataformas de email marketing mejora la comunicación con donantes y aliados estratégicos, permitiendo el envío segmentado de contenido relevante. La automatización de correos personalizados incrementa la tasa de conversión y refuerza la relación con los donantes recurrentes, garantizando mayor sostenibilidad en el tiempo.

- Uso de herramientas de análisis digital avanzado

La aplicación de métricas a través de Google Analytics permite evaluar el impacto de las estrategias digitales y optimizar los recursos en función de los resultados. El análisis de datos en tiempo real facilita la toma de decisiones informadas, asegurando la eficiencia del plan de marketing y el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento.

Recomendaciones

- Fortalecer la generación de contenido de valor con estrategias de engagement

Se recomienda mantener una producción constante de contenido relevante en redes sociales, priorizando la publicación de testimonios y casos de éxito. Para maximizar el alcance, es necesario aplicar estrategias de engagement, como preguntas interactivas y llamados a la acción, que incentiven la participación del público y aumenten la viralidad del contenido.

- Optimizar el diseño y difusión de informes de impacto

Para mejorar la efectividad de los informes como herramienta de posicionamiento, se recomienda estructurarlos con datos visuales dinámicos y secciones interactivas que faciliten su comprensión. Además, es clave difundirlos en múltiples plataformas, incluyendo redes sociales y

newsletters, para garantizar que alcancen a donantes, aliados estratégicos y potenciales colaboradores.

- Expandir las colaboraciones con influencers y aliados estratégicos

Se recomienda diversificar la selección de aliados e influencers, incluyendo perfiles con diferentes tipos de audiencia dentro del sector social y gastronómico. Establecer colaboraciones a largo plazo permitirá consolidar la relación con estos actores clave y fortalecer la credibilidad del proyecto en el entorno digital.

- Ampliar las campañas de storytelling con formatos innovadores

Para potenciar la conexión emocional con el público, se recomienda incorporar nuevos formatos de storytelling, como videos documentales cortos, reels narrativos y podcasts con historias de las beneficiarias. La diversificación del contenido permitirá captar la atención de distintos segmentos de audiencia y mejorar el posicionamiento del proyecto.

- Implementar una estrategia de respuesta proactiva en redes sociales

Para optimizar la atención en redes sociales, se recomienda establecer un protocolo de respuesta rápida y personalizada que garantice tiempos de atención menores a 12 horas. Asimismo, la capacitación continua del equipo de gestión digital permitirá mejorar la calidad de las interacciones y fortalecer la comunidad en línea.

- Aprovechar las transmisiones en vivo como herramienta de transparencia

Se recomienda programar transmisiones en vivo de manera periódica para mostrar los avances y logros del proyecto. Estas sesiones deben contar con moderadores preparados que faciliten la interacción con el público y refuercen la credibilidad del proyecto mediante la presentación de testimonios reales y procesos de formación en tiempo real.

- Optimizar la promoción de eventos con campañas segmentadas

Para garantizar una mayor asistencia a los eventos del proyecto, se recomienda implementar campañas de promoción segmentadas con publicidad paga en redes sociales. La combinación de recordatorios automáticos, anuncios dirigidos a públicos específicos y estrategias de gamificación puede mejorar la participación y fortalecer el sentido de comunidad.

- Mejorar la planificación de contenido automatizado en redes sociales

Para mantener una comunicación digital efectiva, se recomienda revisar periódicamente el calendario de publicaciones automatizadas, asegurando su alineación con tendencias y eventos clave del sector. Además, se debe complementar la programación con contenido espontáneo y en tiempo real para generar mayor autenticidad y cercanía con la audiencia.

- Fortalecer la segmentación en email marketing para donantes y aliados

Para mejorar la captación y fidelización de donantes, se recomienda segmentar las listas de correo según el nivel de interacción y compromiso de cada usuario. Esto permitirá personalizar los mensajes y enviar contenido relevante que incremente la conversión y retención de colaboradores recurrentes.

- Profundizar el análisis de métricas para optimizar las estrategias digitales

Se recomienda establecer revisiones trimestrales de los indicadores clave de rendimiento (KPIs), analizando los datos obtenidos a través de herramientas como Google Analytics y Data Studio. La interpretación de estos resultados permitirá realizar ajustes estratégicos en tiempo real y mejorar el desempeño general del plan de marketing digital.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2022). *Building strong brands*. Free Press.
- Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial No. 144.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana*. Registro Oficial No. 175.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial No. 22.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios)*. Registro Oficial Suplemento No. 899.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial No. 459.
- Banco Mundial. (2023). *Informe de estabilidad política en Ecuador*. <https://www.worldbank.org>
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Fundación Wiñarina. (s.f.). *Historia y misión*.
<https://www.fundacionwinarina.org>

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5^a ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.

Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. <https://www.hootsuite.com>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Informe sobre donaciones e impacto social en Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Informe sobre inflación y poder adquisitivo en Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (6th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Sage Publications.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Ley Orgánica de Comunicación. (2018). Registro Oficial No. 22, Asamblea Nacional del Ecuador.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Registro Oficial No. 459, Asamblea Nacional del Ecuador.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.

McDonald, M. (2016). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (8th ed.). Wiley.

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (2024). *Programas de inclusión y apoyo social en Ecuador*. <https://www.inclusion.gob.ec>

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2023). *Normativas para ONG y fundaciones en Ecuador*. <https://www.justicia.gob.ec>

Ministerio del Ambiente. (2024). *Informe sobre conciencia ambiental y apoyo a proyectos sostenibles en Ecuador*. <https://www.ambiente.gob.ec>

Peattie, K., & Peattie, S. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385.

Pérez, C. (2012). *Marketing social: Estrategias para el cambio social positivo*. Pearson.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Review Press.

Primicias. (2024). *Tendencias de consumo y sostenibilidad en Ecuador*.
<https://www.primicias.ec>

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Rowles, D. (2023). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement* (2nd ed.). Kogan Page.

Ryan, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. PublicAffairs.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

