UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de un Organismo No Gubernamental (ONG) ubicado en Quito

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

Autor

Chalán Pita Kevin Santiago

Tutora

Suárez Morales Lisbeth Ximena

QUITO – ECUADOR

2024

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

Yo Kevin Santiago Chalán Pita, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de un Organismo No Gubernamental (ONG) ubicado en Quito", como requisito para optar al grado de licenciado en Marketing Digital 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 14 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Kevin Santiago Chalán Pita

Firma: ……

Número de Cédula: 1750386540

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, San Patricio.

Correo electrónico: kchalan@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0987756268

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de un Organismo No Gubernamental (ONG) ubicado en Quito” presentado por Kevin Santiago Chalán Pita, para optar por el título de 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, 14 de febrero del 2025

Firmado electrónicamente por:
LIZBETH XIMENA
SUAREZ MORALES

.....

Suárez Morales Lisbeth Ximena

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, 14 de febrero de 2025

……

Kevin Santiago Chalán Pita
1750386540

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 EN REDES SOCIALES DE UN ORGANISMO NO GUBERNAMENTAL (ONG) UBICADO EN QUITO, 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, 14 de febrero de 2025

…….

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc
LECTOR

…….

Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero, MBA
LECTOR

DEDICATORIA

Para los que fueron, los que están y los que vendrán. Cada uno, en su momento, ha sido parte importante en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Indoamérica por brindarme la oportunidad de continuar con mi formación académica, permitiéndome dar este paso hacia mi licenciatura.

Además, agradezco infinitamente a World Vision Ecuador, por apoyarme en cada momento con todo lo que necesité para llegar hasta este momento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1 MARCO TEÓRICO 17

1.1 Antecedentes y Contexto 17

1.2 Marco Teórico 20

1.2.1 Las 4P's del marketing (E. Jerome McCarthy, 1960) 21

1.2.2 Teoría de la persuasión (Petty y Cacioppo, 1986) 21

1.2.3 Teoría de la disonancia cognitiva (Leon Festinger, 1957) 21

1.2.4 Teoría del engagement 22

1.2.5 Teoría del posicionamiento (Ries y Trout, 1981) 22

1.2.6 Teoría de la Asociación de Marca (Keller, 1993) 23

1.2.7 Teoría del valor de marca (Aaker, 1996) 24

1.2.8 Teoría de la pirámide de Maslow (1943) 25

1.2.9 Modelo PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) 27

1.2.10 Modelo de las 4Es (Experience, Exchange, Evangelism, Everyplace) 28

1.2.11 Modelo CBBE de Keller (Customer-Based Brand Equity) 29

1.2.12 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) 30

1.2.13 Modelo de posicionamiento competitivo (Hooley, Piercy y Nicoulaud) 31

1.2.14 Modelo de las 4F (Flows, Functionality, Feedback, Feelings) 31

1.3 Marco conceptual 32

1.3.1 Marketing 32

1.3.2 Marketing digital 37

1.3.3 Redes sociales 40

1.3.4 Organizaciones No Gubernamentales (ONG) 43

1.3.5 World Vision Internacional 47

1.3.6 World Vision Ecuador 50

1.4 Marco legal 52

1.4.1 Ley orgánica de protección de datos personales 53

1.4.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos 53

1.4.3 Reglamento para la Difusión de Publicidad en Programas Dirigidos a Niños, Niñas y Adolescentes 53

1.4.4 Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a Organizaciones Sociales 54

1.5 Hipótesis 54

1.6 Objetivos 54

2 METODOLOGÍA 55

2.1 Diseño de Investigación 56

2.1.1 Técnicas de investigación 56

2.1.2 Revisión documental y bibliográfica 56

2.1.3 Instrumentos de investigación 57

2.2 Población y Muestra 57

2.2.1 Muestra 58

2.3 Recopilación de Datos 59

2.4 Instrumentos y Herramientas 59

2.5 Procedimientos 63

2.6 Análisis de Datos 64

2.6.1 Análisis cuantitativo 65

2.6.2 Análisis cualitativo 65

2.6.3 Conclusiones 65

3 DIAGNÓSTICO 66

3.1 Antecedentes de la organización. 67

3.1.1 Presencia geográfica 68

3.1.2 Estrategia Nacional 2025-2030 69

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico 69

3.2.1 Análisis PESTEL 69

3.2.2 5 fuerzas de Porter 72

3.2.3 Análisis FODA 74

3.2.4 Matriz de evaluación de factores internos – EFI 76

3.2.5 Matriz de evaluación de factores Externos – EFE 77

3.3 Análisis e interpretación de resultados 78

3.4 Validación de hipótesis 80

4 PROPUESTA 80

Tema de la propuesta 80

4.1 Objetivos (de la propuesta) 80

4.2 Desarrollo de la Propuesta. 81

4.2.1 Marketing Mix 7P 81

4.2.2 Análisis del buyer persona 85

4.3 Estrategias 90

4.3.1 Estrategias de posicionamiento 90

4.3.2 Estrategias de comunicación 92

4.3.3 Estrategias Funcionales 93

4.4 Plan de acción 94

4.4.1 Cronograma 99

4.5 Presupuesto 102

4.6 Plan de Contingencia 103

4.7 ROI 107

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 108

5.1 Conclusiones 108

5.2 Recomendaciones 109

6 REFERENCIAS 110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema matriz de factores internos 76

Tabla 2. Esquema matriz de factores externos 77

Tabla 3. Estrategias de posicionamiento 90

Tabla 4. Estrategias de comunicación 92

Tabla 5. Estrategias funcionales 93

Tabla 6. Plan de acción 94

Tabla 7. Cronograma..... 99

Tabla 8. Presupuesto 102

Tabla 9. Plan de contingencia 103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Buyer persona Lola Pérez, Comunicadora junior. Chalán, 2025 86

Figura 2. Buyer persona Gabriel López, Gerente con fe. Chalán, 2025 88

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1 Formula para determinar el tamaño de la muestra 58

Ecuación 2 Cálculo de la muestra 59

Ecuación 3 Fórmula para calcular el Retorno de la Inversión 107

Ecuación 4 Cálculo del Retorno de la Inversión 107

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINITRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETIGN DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE UN ORGANISMO NO GUBERNAMENTAL (ONG) UBICADO EN QUITO

AUTOR: Chalán Pita Kevin Santiago
TUTORA: Suárez Morales Lizbeth Ximena

RESUMEN EJECUTIVO

World Vision Ecuador, una ONG con más de cuatro décadas de trayectoria en el país, enfrenta el desafío de consolidar su posicionamiento de marca en un entorno digital altamente competitivo. A pesar de su impacto en la niñez y el desarrollo comunitario, su reconocimiento local sigue siendo limitado frente a otras organizaciones similares. Este estudio analiza cómo el marketing digital puede fortalecer su visibilidad, confianza y fidelización de donantes, abordando problemáticas como la baja presencia digital, la falta de reconocimiento local y la dificultad para comunicar su impacto social. Para ello, se plantea como objetivo evaluar su posicionamiento de marca y proponer estrategias que optimicen su alcance y credibilidad en plataformas digitales. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y emplea un diseño exploratorio basado en la revisión documental y el levantamiento de datos. Para su desarrollo, se han utilizado las técnicas de entrevista y encuesta, para lo cual se diseñó un banco de preguntas que permite estructurar estos instrumentos de recolección de información. Además, se han empleado herramientas de análisis como el modelo PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter y la matriz FODA, complementadas con revisión documental sobre el entorno competitivo de las ONG. Los resultados evidencian que, si bien World Vision Ecuador cuenta con un alto nivel de credibilidad y respaldo internacional, su presencia en redes sociales y estrategias de comunicación no logran diferenciarla ni generar el impacto esperado. Se concluye que es imprescindible implementar una estrategia integral de marketing digital basada en la optimización del contenido en redes sociales, la narración de historias de impacto con datos verificables y el fortalecimiento de la transparencia y la interacción con los donantes. Además, se recomienda una mayor inversión en publicidad digital segmentada para captar nuevas audiencias. Estas acciones permitirán mejorar la percepción pública de la organización, fortalecer su identidad de marca y garantizar su sostenibilidad a largo plazo en un entorno donde la competencia por la atención y los recursos es cada vez más intensa.

DESCRIPTORES: ONG, posicionamiento de marca, marketing digital, redes sociales

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGO CIOS
CARRERA DE MARKETIGN DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING ON SOCIAL MEDIA OF AN NON-GOVERNAMENTAL ORAGANIZATION (NGO) LOCATED IN QUITO

AUTHOR: Chalán Pita Kevin Santiago

TUTOR: Suárez Morales Lizbeth Ximena

ABSTRACT

World Vision Ecuador, an NGO with more than four decades of experience in the country, faces the challenge of strengthening its brand positioning in a highly competitive digital environment. Despite its impact on children and community development, its local recognition remains limited compared to other similar organizations. This study analyzes how digital marketing can enhance its visibility, trust, and donor loyalty by addressing issues such as low digital presence, lack of local recognition, and difficulties in communicating its social impact. The objective is to evaluate its brand positioning and propose strategies to optimize its reach and credibility on digital platforms. This research follows a qualitative approach with an exploratory design based on documentary review and data collection. For its development, interview and survey techniques were used, for which a question bank was designed to structure these data collection instruments. In addition, analytical tools such as the PESTEL model, Porter's Five Forces, and the SWOT matrix have been used, complemented by documentary review on the competitive environment of NGOs. The results indicate that, although World Vision Ecuador enjoys high credibility and international support, its presence on social media and communication strategies fail to differentiate it or generate the expected impact. It is concluded that implementing a comprehensive digital marketing strategy is essential, focusing on optimizing social media content, storytelling with verifiable data, and strengthening transparency and donor engagement. Additionally, a greater investment in targeted digital advertising is recommended to attract new audiences. These actions will improve the public perception of the organization, strengthen its brand identity, and ensure its long-term sustainability in an environment where competition for attention and resources is increasingly intense.

KEYWORDS: NGO, brand positioning, digital marketing, social media.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) desempeñan un papel fundamental en la lucha contra la pobreza, la desigualdad y la exclusión social, complementando los esfuerzos del Estado y otros actores. En Ecuador, desde la década de 1980, las ONG han sido clave en la atención a comunidades vulnerables, proporcionando apoyo en educación, salud y protección infantil. No obstante, el panorama actual presenta desafíos significativos, como la reducción del financiamiento internacional, regulaciones más estrictas y una creciente competencia por la atención de donantes y aliados estratégicos.

World Vision Ecuador, presente en el país desde 1979, es una ONG comprometida con el bienestar de la niñez y el desarrollo comunitario. A través de programas enfocados en educación, salud y protección infantil, ha impactado positivamente en miles de personas. Sin embargo, a pesar de su reconocimiento global, su posicionamiento en Ecuador no es lo suficientemente fuerte, lo que limita su capacidad de captar nuevos donantes y aliados estratégicos.

Uno de los principales factores que afecta su visibilidad es la evolución del ecosistema digital. En un entorno donde la información circula rápidamente a través de redes sociales y plataformas digitales, contar con una estrategia de marketing digital efectiva es esencial para fortalecer la presencia de una organización, generar confianza y atraer apoyo. Este estudio se centra en analizar el posicionamiento de marca de World Vision Ecuador en el entorno digital y en proponer estrategias que optimicen su impacto y credibilidad.

A pesar de su trayectoria y relevancia en el país, World Vision Ecuador no ha logrado consolidarse como la ONG líder en ayuda a la niñez. Si bien su impacto

social es significativo, su posicionamiento en la mente del público sigue siendo débil frente a organizaciones como UNICEF y Aldeas Infantiles SOS. Entre las principales causas de este problema destacan la baja visibilidad digital, la falta de reconocimiento local, la alta competencia en el sector y la dificultad para comunicar su impacto social de manera efectiva.

Sin una estrategia digital sólida, World Vision Ecuador corre el riesgo de perder relevancia en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo. En este contexto, el posicionamiento de marca es clave para la sostenibilidad de cualquier organización. En un escenario donde la competencia por la atención de donantes es alta, una estrategia de marketing digital efectiva permite diferenciarse, fidelizar audiencias y consolidar la confianza del público. World Vision Ecuador cuenta con una trayectoria comprobada y un impacto significativo en la niñez ecuatoriana, pero su marca no refleja adecuadamente la magnitud de su labor.

Este estudio es relevante porque busca desarrollar estrategias que fortalezcan el reconocimiento de World Vision Ecuador, optimicen la captación de fondos y fomenten la fidelización de sus colaboradores a través de herramientas digitales. El alcance de esta investigación se centra en evaluar la comunicación digital de la organización, su nivel de reconocimiento y confianza entre donantes y beneficiarios, así como sus estrategias actuales de marketing. No se abordarán aspectos internos de gestión administrativa ni operativa, sino exclusivamente su posicionamiento de marca y estrategia digital.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

El presente capítulo proporciona el sustento teórico de la investigación, abordando conceptos clave en marketing digital, posicionamiento de marca y estrategias de comunicación para ONG. Se analizan los antecedentes y el contexto en el que operan las organizaciones no gubernamentales en Ecuador, destacando su evolución, impacto y desafíos actuales. Asimismo, se presentan modelos teóricos fundamentales como el valor de marca (Aaker, 1991), la teoría del posicionamiento (Ries & Trout, 1981) que permiten comprender la importancia de una identidad de marca sólida. Además, se examinan teorías sobre la comunicación digital, el engagement y la fidelización de audiencias en el entorno digital. Finalmente, se incluyen aspectos legales y regulatorios que afectan el accionar de las ONG en Ecuador, proporcionando un marco de referencia integral para la investigación.

1.1 Antecedentes y Contexto

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo social de Ecuador desde la década de 1980, cuando surgieron como respuesta a la necesidad de complementar los esfuerzos estatales en la atención de problemas estructurales como la pobreza, la desigualdad y la falta de acceso a servicios básicos. Estas organizaciones se enfocaron inicialmente en comunidades rurales y urbano-marginales, ofreciendo apoyo en áreas como la educación, la salud y el desarrollo comunitario. Con financiamiento proveniente principalmente de cooperantes internacionales, las ONG lograron implementar programas significativos que beneficiaron a los sectores más vulnerables de la población. (Gortaire-Morejón et al., 2022)

Sin embargo, el contexto político y económico del país trajo consigo desafíos importantes. Durante los años 2000, regulaciones gubernamentales más estrictas, como los Decretos Ejecutivos 16/2013 y 739/2015, restringieron la independencia operativa de las ONG y limitaron su acceso a financiamiento internacional. Este cambio obligó a muchas organizaciones a redefinir sus estrategias para adaptarse a un entorno cada vez más competitivo. Hasta el 2020, menos de un tercio de las ONG registradas en Ecuador permanecen activas, un reflejo de las dificultades que enfrentan en términos de sostenibilidad y posicionamiento en un mercado saturado (Gortaire-Morejón et al., 2022).

En este contexto, destaca el papel de World Vision Ecuador, una organización sin fines de lucro que llegó al país en 1978. Desde sus inicios, World Vision Ecuador se ha enfocado en mejorar la calidad de vida de niñas, niños, adolescentes y comunidades vulnerables, implementando programas integrales en áreas como la salud, la educación y protección infantil. Estos esfuerzos han beneficiado a miles de personas en zonas de alta incidencia de pobreza y discriminación social, convirtiendo a la organización en un referente en el desarrollo comunitario (World Vision Ecuador, 2024).

A lo largo de sus más de 40 años de operación, World Vision Ecuador ha trabajado en estrecha colaboración con organismos internacionales y el gobierno ecuatoriano, lo que ha sido clave en la ejecución de proyectos durante crisis económicas y desastres naturales. La organización también ha demostrado una notable capacidad de adaptación frente a los cambios sociales y tecnológicos. En los últimos años, ha incrementado el uso de plataformas digitales y redes sociales

para visibilizar sus proyectos, sensibilizar al público sobre la importancia de su misión y captar nuevos donantes. Sin embargo, a pesar de su impacto positivo y su trayectoria, World Vision enfrenta el desafío de no estar suficientemente posicionada como líder en la ayuda a la niñez en Ecuador.

El posicionamiento de marca es el lugar que una organización ocupa en la mente de su público objetivo en relación con sus competidores (Ries & Trout, 1981). En el caso de las ONG, el posicionamiento no solo se basa en la visibilidad de la marca, sino también en la percepción de su impacto social, transparencia y conexión emocional con sus beneficiarios y donantes. Para una ONG como World Vision Ecuador, esto significa construir una imagen que transmita confianza, resultados tangibles y valores alineados con las aspiraciones de su audiencia.

El posicionamiento en las ONG va más allá de generar reconocimiento; implica construir una narrativa que conecte emocionalmente con el público y lo inspire a actuar, ya sea donando, siendo voluntario o promoviendo la causa. Para World Vision Ecuador, el fortalecimiento de su posicionamiento pasa por destacar el impacto transformador de sus programas en la vida de niñas, niños y comunidades vulnerables. Esto se logra a través de historias reales, cifras de impacto social y transparencia en la rendición de cuentas. Además, el uso de plataformas digitales como redes sociales y campañas de marketing de contenido permite amplificar este mensaje y llegar a públicos más amplios y diversificados.

En un entorno donde la competencia entre ONGs es alta, el posicionamiento también actúa como un mecanismo para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Una marca fuerte y bien posicionada no solo atrae más donantes y aliados estratégicos, sino que también puede fidelizar a los existentes, reduciendo la

dependencia de campañas puntuales. Este fortalecimiento de la marca puede lograrse mediante estrategias como la teoría de valor de marca de Aaker, que se enfoca en construir asociaciones positivas, mejorar el reconocimiento de marca y garantizar una percepción de calidad y confianza por parte del público objetivo.

Además, el modelo de las 4Fs del marketing digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) ofrece un marco práctico para diseñar interacciones digitales efectivas. Por ejemplo, World Vision Ecuador puede implementar campañas en redes sociales que resalten historias de impacto personalizadas (Flujo), garantizar una experiencia intuitiva en su sitio web y plataformas de donación (Funcionalidad), fomentar la participación activa a través de encuestas y comentarios (Feedback) y enviar mensajes personalizados a sus donantes frecuentes para fortalecer relaciones a largo plazo (Fidelización).

Estas estrategias, combinadas con narrativas emocionales y un plan de marketing digital centrado en la transparencia y la rendición de cuentas, no solo aumentarán el reconocimiento de World Vision Ecuador, sino que también consolidarán su posición como un referente en la ayuda a la niñez en Ecuador. Este enfoque integrado permitirá a la organización no solo maximizar su impacto, sino también garantizar la sostenibilidad de su misión en el tiempo.

1.2 Marco Teórico

En marketing, como disciplina, ha sido enriquecido por diversas teorías que explican su funcionamiento, enfoques y aplicación. Estas teorías, desarrolladas por autores influyentes, han evolucionado con el tiempo para abordar las necesidades cambiantes de los consumidores y los mercados.

1.2.1 Las 4P's del marketing (E. Jerome McCarthy, 1960)

E. Jerome McCarthy introdujo el concepto del marketing mix en su obra Basic Marketing: A Managerial Approach. Este modelo sistematizó el marketing operativo a través de cuatro pilares fundamentales:

- **Producto:** Lo que se ofrece al consumidor.
- **Precio:** Lo que el cliente paga por el producto.
- **Plaza (distribución):** Dónde y cómo se ofrece el producto.
- **Promoción:** Las actividades que comunican el valor del producto (McCarthy, 1960).

Las 4P's se han convertido en una herramienta esencial para planificar y ejecutar estrategias de marketing.

1.2.2 Teoría de la persuasión (Petty y Cacioppo, 1986)

Propuesta por Petty y Cacioppo en 1986, esta teoría describe cómo los mensajes persuasivos generan cambios de actitud mediante dos rutas:

- **Ruta central:** Los usuarios procesan profundamente la información y toman decisiones basadas en argumentos sólidos.
- **Ruta periférica:** Las decisiones se toman con base en señales emocionales o visuales, como imágenes impactantes o el atractivo del mensaje.

1.2.3 Teoría de la disonancia cognitiva (Leon Festinger, 1957)

Propuesta por Leon Festinger en 1957, esta teoría plantea que las personas buscan coherencia entre sus creencias y comportamientos. La disonancia ocurre cuando hay contradicciones entre ambas, lo que genera incomodidad y rechazo.

En redes sociales, las ONG deben priorizar la coherencia y la credibilidad en su comunicación. Es fundamental que los mensajes reflejen de manera consistente los

valores y la misión de la organización, reforzando su identidad. El uso de testimonios, certificaciones y cifras de impacto ayuda a respaldar los mensajes compartidos, incrementando la confianza del público. Asimismo, es crucial evitar contradicciones entre el contenido publicado y las acciones o principios de la ONG, asegurando que la percepción de la audiencia esté alineada con la realidad de la organización.

1.2.4 Teoría del engagement

Aunque no tiene un único creador, el engagement surge como un concepto central en el marketing digital para medir el grado de interacción activa y emocional entre los usuarios y las marcas. Según Sashi (2012), el engagement se basa en:

- **Confianza:** La percepción de que la marca es auténtica y coherente.
- **Conexión emocional:** Un vínculo profundo que va más allá de las transacciones.
- **Colaboración:** La participación activa de los usuarios en iniciativas de la marca.
- **Defensa:** Cuando los usuarios se convierten en embajadores espontáneos de la marca, recomendándola y compartiendo su contenido.

1.2.5 Teoría del posicionamiento (Ries y Trout, 1981)

Ries y Trout desarrollaron esta teoría como una respuesta al exceso de comunicación en el mercado, donde las marcas competían por captar la atención de consumidores saturados de información. Según ellos, "el posicionamiento comienza con un producto, pero no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente del prospecto. Es decir, a la posición que ocupa en su mente" (Ries & Trout, 1981).

Fundamentos principales

- **Percepción sobre realidad:** Lo más importante es cómo se percibe la marca en comparación con sus competidores.
- **Simplicidad:** Los mensajes deben ser claros, memorables y capaces de diferenciar la marca.
- **Comparación competitiva:** Resaltar atributos que no estén ocupados en la mente del consumidor.

Una organización puede posicionarse como líder en transparencia y rendición de cuentas, destacando estadísticas de impacto y proyectos sostenibles como elementos diferenciadores.

1.2.6 Teoría de la Asociación de Marca (Keller, 1993)

Kevin Lane Keller presentó esta teoría en su modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE), el cual establece que el valor de una marca se construye a partir de las asociaciones que los consumidores desarrollan hacia ella. Estas asociaciones, que pueden ser funcionales, emocionales o simbólicas, generan significado, fortalecen la percepción de la marca y mejoran su posicionamiento en la mente del consumidor (Keller, 1993). Según Keller, "el valor de una marca depende de las asociaciones emocionales, funcionales y simbólicas que los consumidores desarrollan, las cuales refuerzan el significado y la percepción de la marca en la mente del público" (Keller, 1993).

Fundamentos principales

- **Asociaciones funcionales:** Estas asociaciones se centran en los beneficios tangibles que la marca ofrece. En el caso de las ONG, podrían incluir la

provisión de alimentos, educación o servicios básicos a comunidades vulnerables.

- **Asociaciones emocionales:** Representan los vínculos afectivos que los consumidores crean con la marca. Por ejemplo, las ONG pueden generar empatía al compartir historias de impacto que resalten el cambio positivo logrado en las vidas de sus beneficiarios.
- **Asociaciones simbólicas:** Estas asociaciones reflejan valores aspiracionales o culturales, como la justicia social, la igualdad o la sostenibilidad.

Las ONG pueden aprovechar esta teoría para fortalecer su posicionamiento publicando historias de impacto social y testimonios que refuercen valores como la justicia y la solidaridad. Por ejemplo, una campaña que muestre a beneficiarios narrando cómo su vida ha mejorado gracias a un programa específico puede generar asociaciones emocionales profundas.

1.2.7 Teoría del valor de marca (Aaker, 1996)

David Aaker introdujo el concepto de valor de marca como un activo estratégico que permite a las organizaciones construir una percepción sólida y diferenciada en el mercado. Según Aaker (1996), el valor de una marca se sustenta en cuatro dimensiones clave que, al ser gestionadas correctamente, refuerzan la conexión emocional y racional con las audiencias. Estas dimensiones no solo consolidan la confianza del público, sino que también permiten a la marca destacarse en un entorno competitivo (Aaker, 1996).

Dimensiones principales

- **Lealtad:** La lealtad se refiere a la fidelidad de los consumidores hacia una marca específica, lo que garantiza una relación a largo plazo. Según Aaker (1991), esta dimensión refuerza la estabilidad de la marca al convertir a los consumidores recurrentes en defensores activos.
- **Reconocimiento:** El reconocimiento implica que la marca sea fácilmente identificada y recordada por el público. Para las ONG, esto se logra mediante la consistencia en elementos visuales y mensajes que reflejen su identidad (Aaker, 1996).
- **Calidad percibida:** Esta dimensión se centra en cómo el público percibe la excelencia de los servicios o productos ofrecidos. Aaker (1991) destaca que una percepción positiva de calidad fortalece la confianza y la credibilidad de la marca.
- **Asociaciones positivas:** Las asociaciones emocionales y simbólicas conectan a la marca con valores culturales o aspiracionales. Las narrativas que resaltan resultados tangibles y valores compartidos promueven una conexión emocional más profunda.

El fortalecimiento de estas dimensiones es especialmente relevante para las ONG, dado su enfoque en la construcción de confianza y fidelidad en un entorno competitivo. Según Kotler y Lee (2005), diseñar programas de agradecimiento dirigidos a donantes y voluntarios no solo fomenta la lealtad, sino que también refuerza las asociaciones positivas al crear un sentido de pertenencia.

1.2.8 Teoría de la pirámide de Maslow (1943)

La teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow, presentada en 1943, establece que las personas están motivadas por una jerarquía de necesidades

organizadas en niveles, desde las más básicas hasta las más complejas. Según Maslow, “las necesidades humanas están organizadas en una jerarquía, desde las fisiológicas hasta la autorrealización. Solo cuando las necesidades inferiores están satisfechas, las superiores se activan” (Maslow, 1943)

Esta teoría es especialmente útil para las ONG, ya que les permite diseñar programas y estrategias que aborden las necesidades humanas de manera integral, impactando en diferentes niveles de la pirámide.

La jerarquía de Maslow

- **Fisiológicas:** Las necesidades básicas para la supervivencia incluyen alimentación, agua, aire y refugio.
- **Seguridad:** Estabilidad económica, acceso a servicios de salud y protección física son fundamentales en este nivel.
- **Sociales:** Pertenencia, relaciones afectivas y aceptación social son necesidades críticas para fortalecer comunidades.
- **Estima:** Reconocimiento, respeto y confianza son fundamentales para el empoderamiento.
- **Autorrealización:** Este nivel implica el desarrollo del potencial humano, la creatividad y el logro de metas personales.

Al diseñar campañas, las ONG pueden abordar diferentes niveles según las prioridades del público. Por ejemplo, una campaña orientada a captar donaciones para emergencias puede enfocarse en las necesidades fisiológicas, destacando la provisión de alimentos o refugio.

1.2.9 Modelo PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)

Desarrollado por Gini Dietrich en 2014, el modelo PESO clasifica las estrategias de contenido en cuatro categorías principales según su origen y propósito, lo que facilita su planificación y medición en entornos digitales (Dietrich, 2014). Cada categoría desempeña un rol específico en la construcción de una presencia digital efectiva:

- **Paid (Contenido Pagado):** Publicidad paga, como campañas en Facebook Ads, Instagram Ads o Google Ads, diseñada para aumentar el alcance de mensajes clave.
- **Earned (Contenido Ganado):** Publicaciones generadas por terceros, como menciones en medios, recomendaciones de influencers o reseñas positivas. Este contenido refuerza la credibilidad de la organización.
- **Shared (Contenido Compartido):** Contenido redistribuido por la audiencia, como comentarios, publicaciones compartidas o debates que nacen a partir de mensajes originales.
- **Owned (Contenido Propio):** Material controlado directamente por la organización, como blogs, publicaciones en redes sociales, boletines informativos o videos institucionales.

El modelo PESO ofrece a las ONG una estructura efectiva para maximizar su impacto en redes sociales al integrar diferentes tipos de contenido de manera sinérgica. Las campañas pagas permiten promover iniciativas específicas, como recaudaciones de fondos, alcanzando audiencias estratégicas con mayor efectividad. Las dinámicas participativas, como retos con hashtags, fomentan el contenido compartido por los usuarios, amplificando el mensaje de forma orgánica.

La colaboración con influencers y las menciones positivas en medios refuerzan la confianza hacia la organización mediante contenido ganado.

1.2.10 Modelo de las 4Es (Experience, Exchange, Evangelism, Everyplace)

Propuesto como una evolución del modelo tradicional de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción), este enfoque fue diseñado para adaptarse al entorno digital, donde la experiencia del usuario y la personalización son prioritarias. Según Kotler y Armstrong (2017), el modelo de las 4Es se centra en:

- **Experiencia (Experience):** Más allá de los productos, el énfasis está en las emociones y vivencias que la marca genera en su audiencia.
- **Intercambio (Exchange):** Promueve un valor mutuo, ofreciendo conocimiento, entretenimiento o inspiración a cambio de la participación del usuario.
- **Evangelización (Evangelism):** Busca que los usuarios se conviertan en defensores activos de la marca, compartiendo su contenido y promoviendo su causa.
- **Presencia (Everyplace):** Destaca la importancia de estar activo en las plataformas más relevantes para el público objetivo.

El modelo de las 4Es destaca cómo las ONG pueden potenciar su impacto en redes sociales al centrarse en la experiencia del usuario y la interacción activa. Crear experiencias inmersivas, como transmisiones en vivo, permite involucrar a la audiencia directamente en los avances de sus proyectos. Al ofrecer contenido educativo, recursos exclusivos o guías prácticas, se fomenta un intercambio valioso que motiva la participación activa de los usuarios. Diseñar campañas que inspiren

a compartir y apoyar la causa fortalece la evangelización, reforzando el sentido de comunidad.

1.2.11 Modelo CBBE de Keller (Customer-Based Brand Equity)

El modelo CBBE de Kevin Lane Keller analiza cómo las marcas pueden construir valor desde la perspectiva del cliente. Según Keller (2001), el éxito de una marca depende de su capacidad para establecer asociaciones positivas, reconocimiento y lealtad a través de interacciones significativas. El modelo organiza este proceso en una pirámide de cuatro niveles:

- **Reconocimiento:** La base del modelo, que busca que la marca sea identificada y recordada fácilmente.
- **Significado:** Asociaciones positivas y valores que conecten emocionalmente con la audiencia.
- **Respuesta:** La evaluación del público sobre la calidad y credibilidad de la marca.
- **Relaciones:** Vínculos emocionales y lealtad sostenida, que impulsan la defensa activa de la marca.

El modelo CBBE de Keller resalta cómo las ONG pueden construir valor de marca en redes sociales a través de una interacción significativa con su audiencia. Garantizar consistencia en los elementos visuales, como colores, logotipos y estilo gráfico, fortalece el reconocimiento y la identidad de la marca. Publicar contenido que destaque los valores de la organización y el impacto de sus acciones refuerza su significado y relevancia. La interacción directa con la audiencia, respondiendo preguntas y comentarios, promueve la percepción de cercanía y confianza

1.2.12 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

El modelo AIDA, desarrollado por Elmo Lewis en 1898, describe las etapas psicológicas que atraviesa un consumidor antes de tomar una decisión. Este enfoque clásico es aplicable a estrategias de posicionamiento, especialmente en campañas de comunicación digital.

Fases del modelo

- **Atención:** Captar la atención inicial del público con mensajes claros y visualmente impactantes.
- **Interés:** Generar curiosidad destacando valores o beneficios únicos.
- **Deseo:** Despertar una conexión emocional que impulse al usuario a querer participar.
- **Acción:** Motivar una respuesta concreta, como realizar una donación o compartir contenido.

Las ONG pueden aplicar el modelo AIDA en sus estrategias de comunicación para guiar a las audiencias desde la atracción inicial hasta la acción concreta. En la etapa de atención, pueden captar el interés del público mediante imágenes y videos impactantes en redes sociales, acompañados de estadísticas que destaquen problemáticas sociales urgentes. Luego, en la etapa de interés, es clave explicar cómo sus programas abordan esas problemáticas, generando curiosidad y confianza. Para despertar el deseo, se pueden compartir testimonios de beneficiarios que muestren el impacto positivo de las iniciativas. Finalmente, en la etapa de acción, un llamado claro y directo, como “Dona ahora para transformar vidas”, puede motivar a los usuarios a participar activamente.

1.2.13 Modelo de posicionamiento competitivo (Hooley, Piercy y Nicoulaud)

Propuesto en “Marketing Strategy and Competitive Positioning”, este modelo enfatiza la importancia de analizar el mercado y desarrollar ventajas competitivas claras que permitan a las marcas diferenciarse en mercados saturados.

Fases del modelo

- **Análisis de mercado:** Identificar las necesidades y comportamientos del público objetivo.
- **Identificación de competidores clave:** Evaluar las fortalezas y debilidades de las organizaciones competidoras.
- **Desarrollo de una ventaja competitiva:** Crear atributos únicos y diferenciadores.
- **Comunicación consistente:** Reforzar los atributos diferenciadores mediante mensajes claros en todos los puntos de contacto.

Una ONG podría resaltar que su modelo operativo utiliza la mayoría de sus fondos directamente en programas sociales, diferenciándose de competidores. Además, pueden comunicar esta ventaja en informes anuales y campañas digitales.

1.2.14 Modelo de las 4F (Flows, Functionality, Feedback, Feelings)

Propuesto por Paul Fleming en 2000, el modelo de las 4F redefine el marketing en entornos digitales, enfocándose en cómo las marcas pueden generar experiencias satisfactorias para los usuarios mediante flujos de comunicación, funcionalidad, retroalimentación y emociones. Según Fleming y Alberdi (2000), este modelo fomenta una comunicación efectiva y atractiva en plataformas digitales, optimizando la relación entre la marca y su audiencia.

Componentes clave

- **Flows (Flujos):** Representa la interacción fluida entre el usuario y las plataformas digitales de la marca. Esto incluye cómo navegan por sitios web y redes sociales.
- **Functionality (Funcionalidad):** Evalúa la facilidad de uso y la accesibilidad de las herramientas digitales.
- **Feedback (Retroalimentación):** Promueve la interacción bidireccional, como comentarios, encuestas o reseñas.
- **Feelings (Sentimientos):** Se centra en las emociones que las marcas generan en los usuarios a través de contenido inspirador y experiencias memorables.

Las ONG pueden aplicar el modelo de las 4F creando sitios web intuitivos y accesibles que faciliten interacciones rápidas, fomentando la retroalimentación activa a través de encuestas y comentarios en redes sociales, mientras generan conexión emocional mediante videos que reflejen el impacto positivo de sus programas y donaciones.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Marketing

El marketing es una disciplina que busca entender, crear y entregar valor a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y deseos de manera rentable para las organizaciones. Según Kotler y Armstrong (1967), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y servicios de valor".

Por su parte, Drucker (1954) destacó que "el propósito principal de cualquier empresa es crear un cliente". Este autor vinculó el marketing con la innovación,

posicionándolo como una de las funciones esenciales dentro de la gestión empresarial.

El término "marketing" apareció formalmente en el ámbito académico a principios del siglo XX. En 1902, la Universidad de Michigan ofreció un curso titulado The Distributive and Regulative Industries of the United States, impartido por E. D. Jones, marcando el inicio del estudio formal del marketing como una disciplina separada de la economía (Bartels, 1988). Poco después, Shaw (1915) publicó Some Problems in Market Distribution, un texto pionero que exploraba cómo las empresas podían conectar sus productos con los consumidores a través de una planificación eficiente de la distribución.

Durante las primeras décadas del siglo XX, el marketing se entendía como una extensión de la economía, enfocada principalmente en la producción y la distribución. Este enfoque reflejaba la influencia de la Revolución Industrial, cuando las empresas buscaban maximizar la eficiencia en la producción masiva. Sin embargo, la Gran Depresión de los años 30 marcó un punto de inflexión. Con un exceso de oferta y una economía debilitada, las empresas comenzaron a recurrir a la publicidad y la promoción como herramientas para estimular la demanda (Bartels, 1988).

En la década de 1950, el marketing experimentó una transformación significativa, pasando de la orientación en ventas al enfoque en el cliente. Drucker (1954) revolucionó el pensamiento empresarial al afirmar que el marketing debía ser el núcleo de toda actividad empresarial. Paralelamente, McCarthy (1960) introdujo el modelo de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que

sistematizó el marketing operativo y permitió a las empresas diseñar estrategias más efectivas (Kotler & Armstrong, 1967).

A partir de los años 70, el marketing amplió su alcance hacia objetivos sociales y culturales. Kotler y Zaltman (1971) introdujeron el concepto de marketing social, aplicando herramientas del marketing tradicional para influir en comportamientos que beneficiaran a la sociedad, como campañas de salud pública o conservación ambiental. La segmentación de mercados también se consolidó como práctica esencial, permitiendo personalizar mensajes y estrategias para diferentes grupos de consumidores.

La llegada de internet en los años 90 marcó el inicio de la era digital. Herramientas como los banners publicitarios, el email marketing y las páginas web corporativas ofrecieron nuevas formas de conectar con los consumidores. En la década de 2000, las redes sociales como Facebook y YouTube transformaron el marketing, facilitando la interacción directa y personalizada con los consumidores. Este periodo también vio el surgimiento del marketing relacional, que priorizó la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, buscando su fidelización y lealtad (Kotler & Armstrong, 1967).

Tipos de Marketing

El marketing, como disciplina, ha evolucionado constantemente para adaptarse a las necesidades de los consumidores y las dinámicas del entorno. Esto ha dado lugar a diversos tipos de marketing, cada uno diseñado para cumplir objetivos específicos en distintos contextos. A continuación, se presentan los tipos más destacados, desde los enfoques tradicionales hasta los más innovadores,

concluyendo con un enfoque en el marketing digital como una transformación clave.

- **Marketing Tradicional**

El marketing tradicional se basa en estrategias offline, utilizando medios como la televisión, la radio, los periódicos y la publicidad impresa. Su principal objetivo es llegar a grandes audiencias mediante mensajes masivos y persuasivos. Aunque ha sido el pilar del marketing durante gran parte del siglo XX, su efectividad ha disminuido en comparación con los canales digitales debido a su alcance menos segmentado y a la dificultad para medir resultados con precisión (Kotler & Keller, 2012).

- **Marketing Relacional**

Introducido por Christian Grönroos, el marketing relacional pone énfasis en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, basándose en la confianza, la comunicación continua y la satisfacción mutua (Grönroos, 1990). Este enfoque ha sido clave para fidelizar clientes en un entorno de competencia creciente.

- **Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos se enfoca en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia específica. Más allá de vender, busca educar, entretener o inspirar confianza en los consumidores (Chaffey & Smith, 2017).

- **Marketing Social**

El marketing social utiliza herramientas del marketing comercial para promover cambios en el comportamiento que beneficien a la sociedad. Este enfoque ha sido

ampliamente adoptado por gobiernos y ONG para abordar problemas como la salud pública, la sostenibilidad y los derechos humanos (Kotler & Zaltman, 1971).

- **Marketing Verde**

El marketing verde busca atraer a consumidores interesados en la sostenibilidad, promoviendo productos y servicios respetuosos con el medio ambiente. Este tipo de marketing destaca las prácticas éticas y ecológicas de las empresas.

- **Marketing de Experiencias**

Este tipo de marketing crea interacciones significativas entre la marca y el consumidor, generando emociones positivas que fortalecen la conexión emocional. Su objetivo principal es construir recuerdos duraderos vinculados a la marca.

- **Marketing Digital**

El marketing digital utiliza herramientas y plataformas en línea para conectar con los consumidores de manera directa, personalizada y en tiempo real. Este enfoque abarca una amplia gama de tácticas, como SEO, redes sociales, email marketing y análisis de datos, permitiendo a las marcas medir el impacto de sus estrategias con mayor precisión (Chaffey & Smith, 2017).

El marketing digital no solo representa un tipo de marketing, sino una evolución que integra y potencia elementos de otros enfoques. Al combinar la personalización del marketing relacional, la relevancia del marketing de contenidos y el alcance masivo del marketing tradicional, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier organización en el siglo XXI.

En el siguiente apartado, se explorará en detalle qué es el marketing digital, su historia y las estrategias clave que lo hacen indispensable en el entorno actual.

1.3.2 Marketing digital

El marketing digital se define como el uso de herramientas y plataformas digitales para diseñar, ejecutar y medir estrategias que conecten a las marcas con sus audiencias objetivo de manera directa, personalizada y en tiempo real. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), "el marketing digital es la combinación de tecnologías digitales y datos que permite a las empresas crear y entregar valor a los consumidores en entornos virtuales".

Este enfoque no solo incluye la promoción de productos o servicios, sino también la creación de experiencias significativas mediante la interacción en múltiples canales digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web.

El marketing digital tiene sus raíces en la aparición de internet y las tecnologías de la información, que transformaron la forma en que las marcas se conectan con los consumidores. A continuación, se describen los principales hitos históricos que definieron su desarrollo.

El marketing digital comenzó a tomar forma en la década de 1990, cuando el acceso a internet se expandió significativamente. Este periodo estuvo marcado por la aparición de los primeros sitios web comerciales y los banners publicitarios, que ofrecían a las marcas una forma innovadora de llegar a los consumidores en entornos virtuales. En 1994, se lanzó el primer banner publicitario en línea por parte de AT&T, marcando un hito en la historia del marketing digital (Chaffey & Smith, 2017). Paralelamente, el correo electrónico se consolidó como una herramienta de comunicación directa, dando lugar a las primeras campañas de email marketing,

que permitieron a las empresas personalizar sus mensajes y medir los resultados de manera más efectiva.

En los años 2000, las redes sociales transformaron por completo la interacción entre las marcas y los consumidores. Plataformas como Facebook (lanzada en 2004), YouTube (2005) y Twitter (2006) permitieron una comunicación bidireccional, donde las marcas no solo podían transmitir mensajes, sino también recibir retroalimentación y construir comunidades en línea. Esta etapa marcó el auge del marketing de contenidos, con las marcas creando blogs, videos y otros materiales digitales para atraer y educar a sus audiencias. Además, los motores de búsqueda como Google popularizaron el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing), ofreciendo formas más sofisticadas de dirigir tráfico a los sitios web.

Durante la década de 2010, el marketing digital evolucionó hacia la personalización y la automatización, gracias al análisis de grandes volúmenes de datos y al uso de algoritmos avanzados. Herramientas como HubSpot y Mailchimp hicieron posible gestionar campañas en múltiples canales, desde redes sociales hasta correos electrónicos, de forma más eficiente. Al mismo tiempo, las marcas comenzaron a incorporar tecnologías como el remarketing, que permite dirigir anuncios a usuarios que ya han interactuado con un sitio web, aumentando las posibilidades de conversión (Ryan, 2009).

En la actualidad, el marketing digital se encuentra en una etapa de sofisticación avanzada, impulsada por tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el análisis predictivo. Estas herramientas permiten a las marcas anticipar las necesidades de los consumidores y ofrecer experiencias más personalizadas e

inmersivas. Además, plataformas como TikTok y la realidad aumentada han abierto nuevas oportunidades para interactuar con audiencias jóvenes y crear contenido innovador. El marketing digital no solo se limita a promocionar productos o servicios, sino que también se ha convertido en un canal esencial para construir relaciones duraderas con los consumidores y fortalecer la lealtad hacia la marca.

Características del marketing digital

El marketing digital se distingue por varias características clave que lo diferencian de los enfoques tradicionales:

- **Interactividad:** Permite una comunicación bidireccional entre las marcas y los consumidores, fomentando la participación activa del público.
- **Segmentación avanzada:** Gracias a los datos demográficos y de comportamiento, las empresas pueden dirigir mensajes altamente personalizados.
- **Medición en tiempo real:** Las herramientas digitales como Google Analytics o plataformas de redes sociales permiten medir el impacto de las campañas en tiempo real.
- **Alcance global:** El marketing digital elimina las barreras geográficas, permitiendo que las marcas lleguen a audiencias globales con un presupuesto limitado.
- **Eficiencia en costos:** En comparación con los medios tradicionales, las estrategias digitales suelen ser más accesibles y ofrecen un retorno sobre la inversión (ROI) más elevado.

Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso estratégico que define el lugar que una marca ocupa en la mente de su audiencia en comparación con sus competidores. Este concepto, desarrollado por Ries y Trout (1981), enfatiza que el éxito de una marca no radica solo en sus características, sino en cómo es percibida. Según García (2005), el posicionamiento sintetiza el "quién" y el "qué" de una marca, es decir, a quién se dirige y qué valor único aporta (Villacís, 2017).

En un entorno donde las ONG compiten por recursos limitados y atención pública, el posicionamiento se vuelve crucial. Villacís (2017) destaca que un posicionamiento claro permite a las organizaciones:

- **Generar confianza y credibilidad:** Al proyectar transparencia y resultados medibles.
- **Diferenciarse de otras organizaciones:** Resaltando atributos únicos como impacto, enfoque o valores.
- **Aumentar la participación y lealtad:** Construyendo conexiones significativas con donantes y aliados estratégicos.

1.3.3 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que han revolucionado la comunicación y el marketing, permitiendo interacciones bidireccionales entre marcas y usuarios. Estas herramientas han evolucionado hacia ecosistemas integrales, combinando contenido multimedia, análisis de datos y comercio electrónico, lo que las convierte en pilares estratégicos del marketing digital.

La evolución de estas plataformas puede dividirse en tres etapas:

- **Primera generación:** Redes como Facebook, que popularizaron la interacción interpersonal digital (Matassi y Boczkowski, 2020).

- **Segunda generación:** Plataformas como Instagram y YouTube, centradas en contenido visual y multimedia para captar la atención del usuario.
- **Tercera generación:** Redes como TikTok, que priorizan contenido breve, dinámico y altamente compartible, respondiendo a la demanda de entretenimiento inmediato.

Características principales

Las redes sociales destacan por su capacidad de integrar comunicación, análisis y alcance global. Matassi y Boczkowski (2020) señalan que estas herramientas permiten personalizar campañas, generar engagement y medir resultados en tiempo real, características que las hacen esenciales para el marketing digital (p. 10).

- **Interactividad y bidireccionalidad:** Las redes sociales fomentan un diálogo constante entre marcas y usuarios, lo que genera confianza y fortalece la percepción de transparencia. Esta interacción directa es clave para construir relaciones duraderas.
- **Segmentación avanzada:** Gracias a algoritmos sofisticados, las plataformas pueden dirigir mensajes específicos a audiencias basadas en datos demográficos y conductuales. Esto permite maximizar la efectividad de las campañas y reducir el desperdicio de recursos (Suárez-Cousillas, 2018).
- **Capacidad viral:** El diseño participativo de estas plataformas facilita que el contenido se comparta masivamente, ampliando exponencialmente el alcance de los mensajes estratégicos (Matassi y Boczkowski, 2020).
- **Medición en tiempo real:** Herramientas como Google Analytics permiten evaluar el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real, lo que mejora su efectividad y eficiencia.

Importancia estratégica

El impacto de las redes sociales en el marketing digital radica en su capacidad para amplificar el alcance, construir comunidades y generar engagement significativo. Estas plataformas son esenciales para conectar a las organizaciones con sus audiencias de manera auténtica y personalizada.

- **Construcción de comunidades digitales:** Las redes sociales facilitan la creación de espacios donde las marcas y sus audiencias comparten intereses comunes, fortaleciendo el sentido de pertenencia.
- **Amplificación del alcance:** A través de campañas pagas o contenido orgánico, las redes sociales eliminan las barreras geográficas, permitiendo a las organizaciones alcanzar audiencias globales de manera efectiva.
- **Generación de conversiones:** Las plataformas sociales integran herramientas como botones de "donar ahora" o formularios interactivos, que facilitan la captación de prospectos. Según Matassi y Boczkowski (2020), estas funcionalidades aumentan significativamente la conversión directa (p. 11).
- **Fomento del engagement:** Las interacciones significativas, impulsadas por contenido dinámico y relevante, fortalecen la conexión emocional con la audiencia, mejorando la fidelidad hacia la marca.

Retos en el uso de redes sociales

A pesar de sus ventajas, las redes sociales presentan desafíos que requieren estrategias claras para maximizar su impacto:

- **Saturación de contenido:** La abundancia de publicaciones diarias dificulta captar la atención del usuario. Esto exige la creación de contenido único y visualmente atractivo.

- **Cambios en algoritmos:** Las plataformas ajustan constantemente sus algoritmos, afectando el alcance orgánico de las publicaciones. Combinar estrategias orgánicas con contenido pago es esencial para garantizar la visibilidad.
- **Gestión de crisis:** Las redes amplifican tanto los mensajes positivos como los comentarios negativos, lo que obliga a las organizaciones a gestionar proactivamente su reputación mediante monitoreo constante y respuestas oportunas (Matassi y Boczkowski, 2020).
- **Adaptación a múltiples plataformas:** Cada red tiene su propia audiencia y dinámica, lo que requiere diversificar contenido sin perder coherencia en la identidad de marca.

1.3.4 Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son actores fundamentales en la promoción de derechos humanos, desarrollo sostenible y justicia social. Estas entidades, independientes del gobierno y sin ánimo de lucro, surgen para abordar necesidades sociales que ni el sector público ni el privado han logrado satisfacer. El término "ONG" fue reconocido formalmente en 1945 con la Carta de las Naciones Unidas, artículo 71, que estableció la participación de estas organizaciones en procesos internacionales. Sin embargo, sus raíces se remontan al siglo XIX, cuando movimientos abolicionistas y humanitarios, como la creación de la Cruz Roja Internacional en 1863, marcaron el inicio del humanitarismo organizado (Cruz Roja Internacional, 1994).

A lo largo del siglo XX, las ONG evolucionaron en respuesta a eventos globales como las guerras mundiales, la Gran Depresión y el auge de la cooperación

internacional. Estas crisis resaltaron la necesidad de entidades que promovieran la paz, la justicia y la solidaridad entre naciones. En este periodo, las ONG comenzaron a diversificar sus objetivos, incluyendo áreas como la educación, la salud pública y la conservación ambiental.

Durante las décadas de 1970 y 1980, las ONG experimentaron un crecimiento exponencial gracias al aumento del financiamiento internacional y la consolidación de movimientos sociales en América Latina, África y Asia. En el siglo XXI, las ONG enfrentan nuevos desafíos como la profesionalización, la digitalización y la sostenibilidad financiera. Este contexto ha llevado a las ONG a redefinir sus estrategias, integrando tecnologías digitales, fortaleciendo alianzas globales y adaptándose a las demandas de un entorno social cada vez más dinámico.

Tipos de ONG

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) representan una amplia diversidad en su alcance y métodos de trabajo. Para comprender su funcionamiento, se pueden clasificar según criterios ampliamente aceptados: su ámbito de acción, naturaleza de trabajo, enfoque temático y base de financiamiento. Estas categorías están fundamentadas en teorías del tercer sector estándares internacionales aplicados por organizaciones como la ONU y el Banco Mundial.

Según su ámbito de acción

Esta clasificación permite entender la escala geográfica de las operaciones de las ONG y su relación con las comunidades atendidas:

- **ONG locales**

Actúan exclusivamente en una región o comunidad específica, abordando problemáticas concretas como acceso a servicios básicos, educación o infraestructura local. Su cercanía con los beneficiarios les permite responder con sensibilidad cultural y operativa a las necesidades locales.

- **ONG nacionales**

Estas organizaciones operan dentro de las fronteras de un país, enfrentando problemas estructurales como la pobreza o la desigualdad. Su trabajo suele implicar coordinación con gobiernos y otros actores clave para implementar políticas o programas nacionales.

- **ONG internacionales**

Trabajan en múltiples países, respondiendo a desafíos globales como las crisis humanitarias, el cambio climático o los derechos humanos. “Existe un amplio consenso internacional sobre el destacado papel que las ONG tienen como fuerzas preventivas y como motores activos en la consolidación democrática” (Sauquillo Pérez del Arco, 2010, p. 157).

Según su naturaleza de trabajo

- **ONG de acción humanitaria**

Se enfocan en responder a emergencias, proporcionando ayuda inmediata en contextos de desastres naturales, conflictos armados o crisis sanitarias. El Código de Conducta del Movimiento Internacional de la Cruz Roja (1994) describe a estas organizaciones como esenciales para "proteger la vida y la dignidad de las personas en situaciones de extrema vulnerabilidad".

- **ONG de desarrollo**

Trabajan en proyectos a largo plazo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades, abordando áreas como la educación, la infraestructura y la capacitación laboral.

- **ONG de incidencia política (Advocacy)**

Su objetivo es influir en políticas públicas y generar conciencia sobre temas como los derechos humanos o la equidad de género.

- **ONG de investigación y capacitación**

Generan conocimiento especializado y programas educativos para fortalecer capacidades en actores clave, como líderes comunitarios y funcionarios públicos. Este enfoque es clave para el diseño de políticas efectivas y basadas en evidencia.

Según su enfoque temático

La clasificación temática refleja las áreas prioritarias de las ONG, basadas en necesidades específicas:

- **ONG ambientales**

Se dedican a proteger los recursos naturales y mitigar el impacto del cambio climático.

ONG de derechos humanos

Estas organizaciones se centran en la defensa de las libertades fundamentales y en la lucha contra la discriminación y otras formas de injusticia. “Las ONG son la expresión de la voluntad y de la solidaridad de la ciudadanía, de la sociedad civil articulada, cuyo objetivo final es conseguir un cambio que repercuta en el bien de toda la comunidad” (Sauquillo Pérez del Arco, 2010, p. 141).

ONG de salud pública

Promueven el acceso a servicios de salud y programas de prevención de enfermedades, abordando necesidades críticas en poblaciones marginadas.

- **ONG de educación y cultura**

Trabajan para garantizar el acceso a la educación y la preservación cultural, fortaleciendo identidades comunitarias y promoviendo oportunidades de aprendizaje.

Según su base de financiamiento

El financiamiento define la sostenibilidad y la independencia operativa de las ONG:

- **ONG Financiadas por donantes privados**

Estas organizaciones dependen de contribuciones voluntarias de individuos o empresas, lo que les permite mantener independencia estratégica, aunque implica un esfuerzo constante en recaudación de fondos.

- **ONG financiadas por gobiernos**

Reciben fondos públicos mediante subvenciones o contratos para ejecutar proyectos específicos. Aunque proporciona recursos significativos, también puede influir en su autonomía operativa.

- **ONG autosostenibles**

Generan ingresos mediante actividades económicas, como la venta de productos o servicios. Este modelo busca reducir la dependencia de fuentes externas y fomentar la autosuficiencia organizativa.

1.3.5 World Vision Internacional

World Vision fue fundada en 1950 por Bob Pierce, un misionero evangélico estadounidense, con el objetivo inicial de atender a niños huérfanos de la Guerra de Corea. Según su sitio web oficial, "la organización comenzó ofreciendo asistencia

humanitaria en contextos de conflicto, pero rápidamente amplió su enfoque para abordar problemáticas sociales y económicas en otros países afectados por la pobreza y la injusticia" (World Vision, 2023).

En la década de 1960, World Vision expandió sus operaciones a nivel internacional, estableciendo oficinas en Asia, África y América Latina. Este crecimiento permitió la implementación de programas de desarrollo comunitario, que incluían acceso a servicios básicos como agua potable, educación y salud. En la década de 1980, adoptó un enfoque integral, combinando atención directa con incidencia política y sensibilización global sobre problemas estructurales como el hambre y la desigualdad (World Vision, 2023).

Hoy, World Vision está presente en casi 100 países y opera como una red internacional de oficinas que trabajan de manera coordinada, pero con autonomía operativa en cada región. Según su informe global más reciente, la organización impacta a más de 200 millones de niños y sus comunidades cada año a través de sus programas y proyectos (World Vision, 2023).

Misión y valores

La misión de World Vision es "seguir a Jesucristo en la promoción de la justicia y la transformación humana, trabajando con los pobres y oprimidos para promover la plenitud de la vida" (World Vision, 2023). Este principio guía sus acciones y estrategias, reflejando su identidad cristiana y su compromiso con los valores humanitarios.

Valores fundamentales:

- **Dignidad humana:** Cada persona es valorada como un ser único y especial, creado a imagen de Dios.

- **Justicia y equidad:** La organización busca abordar las desigualdades estructurales que perpetúan la pobreza y la opresión.
- **Colaboración:** Trabajar en alianza con comunidades, gobiernos y otras organizaciones para maximizar el impacto.
- **Sostenibilidad:** Implementar proyectos que generen cambios duraderos en las comunidades atendidas.
- **Transparencia:** Mantener altos estándares de responsabilidad financiera y rendición de cuentas.

Áreas de enfoque

World Vision desarrolla programas y proyectos en áreas clave que reflejan las necesidades más urgentes de las comunidades vulnerables (World Vision, 2023):

Protección infantil

- Prevención de la violencia contra los niños y promoción de sus derechos.
- Programas educativos que aseguran entornos seguros y protectores.

Acceso a agua potable y saneamiento

- Construcción de sistemas de agua y capacitación en higiene para reducir enfermedades relacionadas con el agua contaminada.

Seguridad alimentaria y nutrición:

- Prevención de la violencia contra los niños y promoción de sus derechos.
- Programas agrícolas sostenibles y distribución de alimentos en situaciones de emergencia.

Educación

- Acceso equitativo a la educación básica y formación técnica para jóvenes.

Respuesta a emergencias

- Atención inmediata en crisis humanitarias, proporcionando alimentos, refugio y apoyo psicosocial.

Incidencia política

- Promoción de políticas públicas que beneficien a las comunidades más necesitadas y sensibilización global sobre problemas estructurales.

1.3.6 World Vision Ecuador

World Vision Ecuador es parte de la red global de World Vision Internacional y ha estado presente en el país desde 1978. Su misión se centra en promover el bienestar integral de la niñez y las comunidades vulnerables, abordando problemáticas como la pobreza, la desigualdad y la violencia infantil. A través de programas de desarrollo sostenible y la incidencia política, World Vision Ecuador busca generar cambios estructurales que beneficien a las generaciones actuales y futuras (World Vision Ecuador, 2023).

La organización inició sus operaciones en Ecuador en 1978, enfocándose inicialmente en proyectos humanitarios y de ayuda directa en comunidades rurales. En sus primeras décadas, la organización trabajó en programas de asistencia en educación básica, salud y seguridad alimentaria. Con el tiempo, su enfoque evolucionó hacia un modelo de desarrollo comunitario sostenible, involucrando activamente a las comunidades en la identificación de sus propias necesidades y en el diseño de soluciones efectivas.

En la actualidad, World Vision Ecuador opera en varias provincias del país, trabajando en áreas rurales y urbanas para atender las necesidades más urgentes de los niños, las familias y las comunidades. Su trabajo está alineado con los Objetivos

de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente en metas relacionadas con la erradicación de la pobreza, la educación inclusiva y el acceso a agua limpia y saneamiento (World Vision Ecuador, 2023).

Enfoque estratégico.

World Vision Ecuador adopta un enfoque integral para abordar las problemáticas sociales, combinando intervenciones directas con acciones de sensibilización e incidencia política. Su estrategia se basa en tres pilares principales:

Protección de la niñez

- Programas que buscan prevenir la violencia infantil y promover el desarrollo emocional, físico y educativo de los niños y niñas.
- Creación de entornos seguros que garanticen el respeto a sus derechos fundamentales.

Empoderamiento comunitario

- Involucrar a las comunidades en la toma de decisiones y en la implementación de proyectos que fortalezcan su autosuficiencia.
- Capacitación en liderazgo y desarrollo de capacidades locales.

Sostenibilidad

- Diseño de programas que generen cambios duraderos y que sean sostenibles a largo plazo.
- Fomentar alianzas estratégicas con actores gubernamentales, privados y otras ONG para maximizar el impacto (World Vision Ecuador, 2023).

Programas clave

World Vision Ecuador implementa una variedad de programas que abordan necesidades específicas de las comunidades más vulnerables. Entre los más destacados se encuentran:

- **Educación y Desarrollo Juvenil:** Iniciativas como "Youth Ready", que brindan formación técnica, habilidades para el empleo y orientación vocacional a jóvenes de sectores vulnerables.
- **Protección Infantil:** Programas como "Caravana de la Ternura", diseñados para prevenir la violencia contra niños y adolescentes mediante la sensibilización comunitaria y la promoción de entornos protectores.
- **Salud y Nutrición:** Proyectos enfocados en combatir la desnutrición infantil y mejorar el acceso a servicios de salud primaria en comunidades rurales.
- **Respuesta a Emergencias:** Intervenciones rápidas ante desastres naturales o emergencias sociales, proporcionando alimentos, refugio y apoyo psicosocial a las comunidades afectadas.
- **Agua y Saneamiento:** Construcción de sistemas de agua potable y educación en prácticas de higiene para reducir enfermedades relacionadas con el agua contaminada.

1.4 Marco legal

El marco legal aplicable en Ecuador regula diversos aspectos esenciales para garantizar la transparencia, el cumplimiento normativo y la protección de los derechos de los ciudadanos en las actividades realizadas por organizaciones. Este capítulo detalla las normativas clave, enfocándose en áreas críticas como la protección de datos personales, el comercio electrónico, la difusión publicitaria

dirigida a menores y el reglamento de personalidad jurídica para organizaciones sociales.

1.4.1 Ley orgánica de protección de datos personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales garantiza el ejercicio del derecho a la protección de datos personales. Esta normativa, vigente desde 2021, regula aspectos relacionados con la recopilación, tratamiento, y almacenamiento de datos personales, asegurando que el manejo de esta información cumpla con principios de legalidad, lealtad, transparencia y seguridad. Además, establece obligaciones específicas para las organizaciones, como garantizar el consentimiento explícito de los titulares y respetar los derechos de acceso, rectificación y eliminación de datos personales (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021).

1.4.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, promulgada en 2002, regula las transacciones electrónicas en Ecuador. Define el valor legal de los mensajes de datos y las firmas electrónicas, estableciendo principios de confidencialidad y seguridad para proteger la información. Esta normativa es crucial para garantizar que las organizaciones puedan operar en entornos digitales cumpliendo con las disposiciones legales relacionadas con el comercio electrónico (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002).

1.4.3 Reglamento para la Difusión de Publicidad en Programas Dirigidos a Niños, Niñas y Adolescentes

El Reglamento para la Difusión de Publicidad se enfoca en proteger los derechos de los menores en la publicidad dirigida a ellos. Establece prohibiciones claras contra la publicidad engañosa, violenta o que promueva la discriminación. Además,

regula el uso de imágenes de niños y adolescentes, garantizando que estas prácticas respeten la dignidad y los derechos de los menores (Reglamento para la difusión de publicidad en programas dirigidos a niños, niñas y adolescentes, 2013).

1.4.4 Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a Organizaciones Sociales

El Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica simplifica los procedimientos para que las organizaciones sociales adquieran personalidad jurídica en Ecuador. Esta normativa fomenta la transparencia y la rendición de cuentas, asegurando que las organizaciones cumplan con sus objetivos sociales y respeten los principios constitucionales, como el derecho a la asociación y participación ciudadana (Reglamento para el otorgamiento de personalidad jurídica a organizaciones sociales, 2020).

1.5 Hipótesis

Esta investigación se caracteriza por su enfoque exploratorio y descriptivo, lo que implica que no se incluye el planteamiento de hipótesis. Su propósito fundamental es analizar y detallar las diversas dimensiones del tema de estudio, abriendo espacio para identificar perspectivas novedosas. La metodología empleada se enfoca en recolectar y examinar información pertinente, con el objetivo de obtener una comprensión profunda de los factores que afectan el fenómeno investigado.

1.6 Objetivos

General

Evaluar el posicionamiento de marca de World Vision Ecuador para comprender cómo influye en la percepción, confianza y fidelización de sus donantes y beneficiarios, con el fin de desarrollar estrategias de marketing efectivas que

fortalezcan su presencia y compromiso social.

Específicos

1. Analizar la percepción actual de la marca World Vision Ecuador entre sus donantes y beneficiarios para identificar el nivel de reconocimiento y visibilidad de la organización.
2. Identificar la relación entre la percepción de transparencia en la gestión de recursos y la confianza de los donantes para comprender su influencia en la reputación de la organización.
3. Determinar los factores clave que motivan la fidelización de los donantes y su continuidad en el apoyo a la organización, a fin de establecer estrategias de retención.
4. Evaluar la percepción del impacto social de los programas implementados por World Vision Ecuador, con el propósito de medir la efectividad de sus intervenciones.
5. Examinar la efectividad de la presencia digital de World Vision Ecuador para determinar su influencia en la captación y retención de donantes.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque mixto, el cual combina métodos cualitativos y cuantitativos para garantizar una visión integral del fenómeno en estudio. Este enfoque es particularmente útil para analizar el impacto de las estrategias digitales en el posicionamiento de marca de World Vision Ecuador, ya que permite contrastar datos numéricos con perspectivas más profundas obtenidas del análisis cualitativo.

2.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo se clasifica como descriptivo y exploratorio. Desde su enfoque descriptivo, la investigación detalla las características y percepciones actuales del posicionamiento de marca de World Vision Ecuador, permitiendo identificar fortalezas y oportunidades dentro de las estrategias de marketing digital implementadas por la organización. Paralelamente, el enfoque exploratorio busca descubrir nuevas oportunidades estratégicas y proponer mejoras destinadas a incrementar el alcance y la visibilidad de la organización. Este tipo de investigación resulta especialmente relevante, dado el limitado conocimiento previo específico sobre la aplicación de estrategias digitales en el contexto de las organizaciones no gubernamentales.

2.1.1 Técnicas de investigación

La investigación empleó técnicas cuantitativas y cualitativas para un análisis integral. Las encuestas estructuradas recopilaron datos numéricos sobre percepción, confianza y fidelización, permitiendo generalizar resultados.

Complementariamente, las entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido de plataformas digitales ofrecieron una visión detallada de las motivaciones y experiencias de los participantes.

2.1.2 Revisión documental y bibliográfica

Se realizó una revisión exhaustiva de documentos y literatura relevante para contextualizar el estudio y enriquecer el análisis del marco teórico. Esto incluyó el análisis de informes internos generados por World Vision Ecuador sobre sus campañas digitales y estrategias de posicionamiento, así como la consulta de literatura académica relacionada con marketing digital, posicionamiento de marca,

estrategias para ONG y modelos teóricos clave como el modelo de las 4Fs y la teoría de Brand Equity.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Se utilizaron tres instrumentos principales para la recolección de datos: un cuestionario, entrevistas y una encuesta. El cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas, de selección múltiple y escalas tipo Likert, permitió medir variables como percepción de marca, confianza, transparencia y fidelización. Este instrumento se distribuyó digitalmente a través de Google Forms para facilitar la participación. Las entrevistas semiestructuradas se realizaron con miembros clave de World Vision Ecuador, incluidos coordinadores de comunicación y responsables de marketing digital, con el objetivo de profundizar en las estrategias implementadas, los desafíos enfrentados y los logros obtenidos.

Finalmente, la encuesta se dirigió colaboradores, seguidores y público en general, recopilando datos de una muestra representativa mediante preguntas relacionadas con confianza, transparencia, frecuencia de interacción en canales digitales e impacto social percibido de las actividades organizacionales.

2.2 Población y Muestra

La población está conformada por colaboradores, seguidores y público en general de World Vision Ecuador que han interactuado con la organización a través de sus plataformas digitales durante el segundo semestre del año 2024. Esta población se compone de personas que forman parte de la base de datos de la organización, recopilada mediante formularios previos de interacción digital, tales como campañas de sensibilización, boletines informativos y formularios de contacto en línea.

2.2.1 Muestra

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

Ecuación 1 Formula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Con los siguientes parámetros:

***n*=** Representa el tamaño de la muestra

***N*=** Representa el tamaño de la población o del universo

z= Representa el nivel de confianza (99%)

e= Representa el error de muestreo deseado (10%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

Por lo tanto, se representa de la siguiente manera

Ecuación 2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{99\%^2(0.5 * 0.5)}{10\%^2 + \frac{(99\%^2(0.5 * 0.5))}{3588}}$$

$$n = 159$$

Esto implica que la muestra estará conformada por 159 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, asegurando la representación de los distintos segmentos de interés.

2.3 Recopilación de Datos

La recopilación de datos para este estudio se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado administrado de forma digital a través de Google Forms, dirigido a seguidores, colaboradores y público en general de World Vision Ecuador registrados en su base de datos digital durante el segundo semestre del año 2024.

2.4 Instrumentos y Herramientas

El instrumento principal utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 13 preguntas estructurado en Google Forms que se muestra a continuación:

Encuesta para evaluar el posicionamiento de marca de World Vision Ecuador

Estimado/a participante: Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la percepción y confianza que tienen colaboradores, seguidores y público en general sobre World Vision Ecuador. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial

y utilizadas exclusivamente con fines académicos. Le tomará aproximadamente 5 minutos completarla.

Sección 1: Datos Demográficos

¿Cuál es su edad?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- Más de 50 años

¿Cómo se identifica?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decir

¿En qué provincia de Ecuador reside? (Desplegable con las provincias del país).

Sección 2: Percepción de Marca

¿Cómo conoció inicialmente a World Vision Ecuador? (Seleccione todas las opciones que correspondan)?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube).
- Página web oficial de World Vision.
- Eventos o campañas locales.
- Recomendación de familiares o amigos.
- Medios tradicionales (radio, televisión, prensa).
- Otro (especificar).

¿A través de qué canales suele recibir información actual de World Vision Ecuador? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)
- Medios tradicionales (radio, televisión, prensa)
- Eventos o campañas locales
- Recomendación de terceros
- Otros (especificar)

Sección 3: Confianza

¿Considera que World Vision Ecuador informa con claridad sobre el uso de los recursos donados? (Escala Likert: 1-5)

- Nada claro
- Poco claro
- Neutral
- Claro
- Muy claro

¿Percibe a World Vision Ecuador como una organización transparente? (Escala Likert: 1-5)

- Nada transparente
- Poco transparente
- Neutral
- Transparente
- Muy transparente

Sección 4: Fidelización

¿Ha participado en alguna campaña o evento de World Vision Ecuador en el último año?

- Sí
- No

¿Qué factores le motivarían a seguir colaborando con World Vision Ecuador? (Pregunta Abierta)

Sección 5: Impacto Social Percibido

¿Considera que los programas de World Vision Ecuador han generado un impacto positivo en las comunidades donde intervienen? (Escala Likert: 1-5)

- Nada positivo
- Poco positivo
- Neutral
- Positivo
- Muy positivo

¿Qué tan satisfecho/a se siente con los resultados sociales alcanzados por World Vision Ecuador? (Escala Likert: 1-5)

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

Sección 6: Efectividad Digital

¿Con qué frecuencia ve publicaciones de World Vision Ecuador en redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

¿Ha interactuado con las publicaciones de World Vision Ecuador en redes sociales (dar "Me gusta", comentar, compartir)?

- Sí
- No

2.5 Procedimientos

La recolección de datos se desarrolló mediante un cuestionario estructurado diseñado específicamente para medir variables clave como percepción de marca, confianza, fidelización, transparencia y satisfacción de los participantes con respecto a World Vision Ecuador. El instrumento, compuesto por 13 preguntas, incluyó preguntas cerradas de opción múltiple, escalas tipo Likert y una pregunta abierta para obtener información cualitativa. Este diseño permitió recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos, proporcionando una visión integral del tema de estudio.

El cuestionario fue implementado digitalmente a través de Google Forms, una plataforma accesible que facilitó su distribución y completación por parte de los

participantes. Los encuestados fueron seleccionados a partir de la base de datos digital de World Vision Ecuador, que incluye a seguidores, colaboradores y público en general que han interactuado con la organización durante el segundo semestre del año 2024. La muestra final fue calculada utilizando la fórmula para poblaciones finitas, resultando en 159 participantes representativos de los distintos segmentos.

Para invitar a los participantes, se compartió un enlace al cuestionario mediante correo electrónico y WhatsApp oficiales de la organización. En el mensaje de invitación, se explicó brevemente el propósito de la investigación y se aseguró la confidencialidad de las respuestas. La participación fue completamente voluntaria, y los encuestados tuvieron un plazo de 5 días para responder la encuesta.

Durante el proceso, se realizó un monitoreo constante de las respuestas para garantizar que el tamaño de la muestra se alcanzara según lo previsto. Asimismo, se verificó que los datos recopilados fueran consistentes y estuvieran alineados con los objetivos del estudio. Gracias a estos procedimientos, fue posible obtener información relevante y de calidad, lo que permitió abordar las preguntas de investigación de manera rigurosa y fundamentada.

2.6 Análisis de Datos

El análisis de los datos recopilados en esta investigación se desarrolló utilizando un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para garantizar una comprensión integral de los resultados. Este enfoque permitió interpretar las percepciones, motivaciones y experiencias de los participantes en relación con el posicionamiento de marca y las estrategias digitales de World Vision Ecuador.

2.6.1 Análisis cuantitativo

En cuanto al análisis cuantitativo, se procesaron los datos de las 13 preguntas mediante herramientas estadísticas descriptivas. Para visualizar los resultados, se emplearon gráficos circulares generados en Google Forms. Esto permitió observar, por ejemplo, que el 66% de los participantes recibe información de la organización a través de redes sociales, mientras que el 42.1% considera que estas publicaciones son frecuentes o constantes. Asimismo, los datos revelaron que el 74.2% de los encuestados perciben que los programas de World Vision generan un impacto positivo o muy positivo en las comunidades, consolidando su posicionamiento como una organización de alto impacto social.

2.6.2 Análisis cualitativo

En paralelo, se llevó a cabo un análisis cualitativo de las respuestas obtenidas en la pregunta abierta: "¿Qué factores le motivarían a seguir colaborando con World Vision Ecuador?". Para ello, se utilizó la técnica de codificación temática, agrupando las respuestas en categorías recurrentes como impacto social, transparencia, participación activa, valores compartidos y necesidades de mayor visibilidad. Este análisis permitió identificar que las principales motivaciones para colaborar incluyen el deseo de apoyar a la niñez vulnerable, la confianza en la misión de la organización y la posibilidad de involucrarse en actividades más participativas.

2.6.3 Conclusiones

Los resultados cuantitativos y cualitativos fueron integrados para proporcionar un análisis más robusto. Por ejemplo, mientras que los datos numéricos indicaron que solo el 20.1% de los participantes han formado parte de campañas o eventos de

la organización, las respuestas cualitativas sugieren que una mayor visibilidad de los proyectos y actividades podría incrementar esta participación.

El análisis también reveló áreas de mejora para la organización, como la necesidad de fortalecer la comunicación sobre el uso de los recursos donados, dado que un 17.6% de los encuestados tiene una percepción negativa y un 22% se considera neutral al respecto. Asimismo, se identificaron oportunidades para fomentar la interacción en redes sociales, donde el 32.1% de los participantes indicó no haber interactuado con publicaciones (dar "Me gusta", comentar o compartir), a pesar de que el 67.9% sí lo hace.

En resumen, el análisis de datos permitió no solo comprender el estado actual del posicionamiento de marca de World Vision Ecuador, sino también identificar oportunidades estratégicas para fortalecer su comunicación, aumentar la participación comunitaria y consolidar su percepción como una organización transparente y de alto impacto social.

CAPÍTULO III

3 DIAGNÓSTICO

Este capítulo presenta un análisis detallado del estado actual de World Vision Ecuador, evaluando su trayectoria, impacto y posicionamiento en el sector de las ONG. Se examinan los antecedentes de la organización, su presencia geográfica y su labor en comunidades vulnerables. Además, se aplican herramientas de diagnóstico como el análisis PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter y la matriz FODA, identificando oportunidades y amenazas que influyen en su sostenibilidad. Finalmente, se presentan los resultados del análisis interno y externo,

proporcionando una visión integral sobre los desafíos y fortalezas de la organización en su entorno competitivo.

3.1 Antecedentes de la organización.

World Vision llegó a Ecuador en 1979, estableciéndose como una organización no gubernamental de ayuda humanitaria con un fuerte enfoque en el desarrollo social de niñas, niños, adolescentes y sus comunidades. Desde sus inicios, su labor se ha centrado en las áreas de educación, salud, protección infantil y empoderamiento comunitario, atendiendo principalmente a las comunidades más vulnerables del país.

En sus más de cuatro décadas de operación, World Vision Ecuador ha demostrado una notable capacidad de adaptación frente a los desafíos económicos, sociales y tecnológicos que enfrenta el país. A lo largo de su trayectoria, la organización ha ejecutado programas y proyectos diseñados para transformar las condiciones de vida de las personas, contribuyendo al desarrollo integral de las comunidades.

Entre sus logros más destacados se encuentran:

- **Respuestas rápidas ante emergencias y desastres naturales:** World Vision Ecuador ha brindado asistencia humanitaria integral en momentos críticos, como terremotos, inundaciones y crisis económicas.
- **Promoción de la educación y la protección infantil:** Implementando programas que buscan eliminar la violencia como medio de disciplina y fomentar el trato con amor y respeto hacia la niñez.
- **Colaboración con aliados estratégicos:** A través de asociaciones con organismos internacionales, empresas privadas y gobiernos locales, la organización ha

fortalecido su impacto y ampliado el alcance de sus programas.

En los últimos años, World Vision Ecuador ha incrementado significativamente el uso de plataformas digitales y redes sociales como herramientas para sensibilizar al público sobre la importancia de su misión. Estas estrategias han permitido a la organización captar nuevos donantes, visibilizar sus proyectos y promover el bienestar de las comunidades con mayor eficacia.

En la actualidad, World Vision Ecuador tiene una presencia significativa en el país, operando en 9 provincias con 12 Programas de Área distribuidos en 7 provincias. Estos programas están diseñados para atender las necesidades de las comunidades más vulnerables, con un enfoque integral en el desarrollo infantil y comunitario.

3.1.1 Presencia geográfica

- Costa:

Esmeraldas

Guayas (Guayaquil)

Los Ríos (Vinces, Baba)

Manabí (Flavio Alfaro, Portoviejo, Santa Ana)

- Sierra:

Pichincha (Quito Sur)

Chimborazo (Riobamba, Pungalá, Colta)

Tungurahua (Píllaro)

Además, World Vision Ecuador implementa proyectos especiales en provincias como Napo y Cotopaxi, enfocándose en temas como la conservación ambiental, la desnutrición crónica infantil, y el empoderamiento juvenil.

3.1.2 Estrategia Nacional 2025-2030

La organización ha definido una estrategia ambiciosa para los próximos años, con objetivos claros que buscan expandir su impacto y beneficiar a más comunidades. Las metas principales incluyen:

- **Impacto en la niñez:** Beneficiar anualmente a 1.6 millones de niñas, niños y adolescentes, fortaleciendo su desarrollo integral.
- **Entornos seguros y resilientes:** Fomentar espacios de protección y fortalecer la capacidad de las comunidades para enfrentar desafíos sociales y económicos.
- **Expansión territorial:** Ampliar su presencia en nuevos territorios, asegurando que más comunidades vulnerables tengan acceso a programas de desarrollo y apoyo integral.

Esta combinación de una amplia presencia territorial y una estrategia clara refuerza el compromiso de World Vision Ecuador con el bienestar de la niñez y la transformación de las comunidades más necesitadas del país, consolidándose como un actor clave en la promoción de los derechos de la infancia y el fortalecimiento de las comunidades vulnerables, contribuyendo de manera activa al desarrollo sostenible de Ecuador.

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

3.2.1 Análisis PESTEL

Factor político

- **Estabilidad política:** En los últimos años Ecuador ha enfrentado distintos momentos de inestabilidad política. Protestas sociales, periodos de gobierno inconclusos y casos de corrupción ligados a los últimos mandatos puede afectar la confianza de futuros inversores en el país además de un

decaimiento en los ingresos a futuro.

- **Relaciones exteriores:** En el último mes, México rompió relaciones con Ecuador de manera momentánea luego de que el ejército ecuatoriano irrumpiera en la embajada mexicana de manera ilegal, bajo la orden del presidente Daniel Noboa con el fin de detener a el ex vicepresidente Jorge Glas, prófugo de la justicia ecuatoriana. Este acto puede tener repercusiones graves con respecto a relación del resto de países del mundo con Ecuador.
- **Políticas de protección infantil:** Las políticas y programas nacionales que promueven los derechos y la protección de los menores son vitales. La capacidad de una ONG para colaborar con el gobierno en estos programas puede ampliar significativamente su impacto.

Factor económico

- **IVA:** El incremento del IVA del 12% al 15% puede llevar a un alza en los precios de bienes y servicios, lo que podría resultar en una disminución del consumo. Para las familias de ingresos bajos y medios, esto puede significar una reducción en su poder adquisitivo.
- **Empleo y desigualdad:** Las tasas de desempleo y los niveles de ingreso influyen en la calidad de vida de los niños y sus familias. Ecuador cerró el 2023 con un porcentaje de empleo informal de 55.7%.
- **Economía local:** Las crisis económicas pueden afectar tanto la disponibilidad de recursos para las ONG como la prevalencia de problemas como la pobreza infantil y la deserción escolar. Entender el contexto económico ayuda a dirigir los recursos de manera más efectiva.

Factor social

- **Justicia social:** La violencia y la inseguridad han intensificado los problemas de derechos humanos, con un impacto considerable en comunidades vulnerables y marginadas
- **Problemas sociales específicos:** Problemas como el abuso infantil, el trabajo infantil y el acceso a la educación son áreas críticas de intervención para las ONG enfocadas en la juventud.
- **Deserción escolar:** El trabajo infantil es una de las principales causas de deserción escolar en Ecuador. Los menores de edad deben parar sus estudios para apoyar de manera económica a sus familias.

Factor tecnológico

Acceso a la tecnología: En el país se estima que más del 29% de niños mayores de 5 años no tienen acceso a internet. La brecha digital puede afectar la educación y el desarrollo de los niños.

Factor tecnológico

Medio ambiente digno: Gracias a la Observación General #26 del Comité de los derechos del niño, indica que cada Estado debe velar por que cada niño tenga derecho a un medio ambiente seguro y limpio.

Factor legal

- **Legislación:** Las leyes que protegen a los niños contra el abuso, el trabajo infantil y la explotación son fundamentales para un mejor involucramiento de las ONG en el país, además de velar por su cumplimiento o posteriores reformas. Ecuador cuenta con un código de protección de niñez y adolescencia.
- **Conformación:** Para que una Organismo No Gubernamental sin fines de

lucro pueda ejercer a plenitud, debe regirse al Reglamento de Personas Jurídicas Sin Fines de Lucro

3.2.2 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores

- **ALTA:** La rivalidad en el sector de las ONG es alta, ya que la captación de donantes, voluntarios y alianzas estratégicas es un desafío constante. En Ecuador, organizaciones como UNICEF y Aldeas Infantiles SOS operan con enfoques similares, compitiendo directamente con World Vision Ecuador por recursos y atención pública. Estas ONG cuentan con estrategias bien definidas y recursos significativos, lo que intensifica la competencia en el sector. Para destacarse, World Vision Ecuador necesita implementar estrategias de branding emocional, utilizando historias de impacto únicas que conecten emocionalmente con los donantes y refuercen su compromiso con la transformación social.

Amenaza de nuevos competidores

- **MEDIA:** La amenaza de nuevos competidores es moderada, ya que, aunque la creación de ONG en Ecuador es viable debido a regulaciones como la Ley de Personalidad Jurídica, construir confianza y credibilidad entre los donantes y beneficiarios requiere tiempo y recursos considerables. Sin embargo, los cambios normativos podrían facilitar la entrada de nuevas organizaciones que compitan por recursos y visibilidad. Para mitigar esta amenaza, World Vision Ecuador puede fortalecer la lealtad de sus donantes mediante estrategias de fidelización, como campañas digitales personalizadas y la comunicación transparente sobre el impacto de sus proyectos.

Poder de negociación de los donantes

- **ALTO:** El poder de los donantes es alto, ya que tienen acceso a una amplia oferta de ONG que operan en Ecuador. Sus decisiones se basan en factores como la transparencia, la eficiencia en el uso de recursos y resultados tangibles. Los donantes esperan ver un impacto claro de sus contribuciones, lo que les otorga una posición de negociación significativa. Para abordar este desafío, World Vision Ecuador debe priorizar la comunicación efectiva mediante informes anuales accesibles y actualizaciones constantes en redes sociales. Además, involucrar a los donantes en el diseño y evaluación de proyectos a través de retroalimentación directa fortalecerá la confianza y el compromiso.

Poder de negociación de los proveedores

- **MEDIO:** El poder de negociación de los proveedores es moderado en el caso de World Vision Ecuador, ya que estos incluyen aliados estratégicos como gobiernos locales, empresas privadas y voluntarios especializados. Aunque estos aliados son esenciales para la implementación de los programas, la organización puede diversificar sus asociaciones estratégicas para reducir la dependencia de un solo grupo. Construir relaciones sólidas basadas en beneficios mutuos y objetivos compartidos será clave para mantener una posición favorable frente a sus aliados estratégicos.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

- **ALTO:** La amenaza de sustitutos es alta, ya que los donantes tienen la opción de apoyar directamente a iniciativas locales, realizar donaciones independientes o contribuir a través de plataformas de crowdfunding como

GoFundMe. Además, las campañas promovidas por influencers o iniciativas virales en redes sociales suelen captar gran atención, desviando recursos potenciales. Para enfrentar esta amenaza, World Vision Ecuador debe destacar el valor único de su misión, enfatizando el impacto a largo plazo de sus programas y la rendición de cuentas. Campañas digitales innovadoras, que combinen narrativas emocionales con estadísticas concretas, serán esenciales para captar la atención y el compromiso de los donantes.

3.2.3 Análisis FODA

Fortalezas

- **Veracidad y credibilidad:** La efectividad de los programas de World Vision en áreas como salud, educación y protección infantil está bien documentada, lo que aumenta la confianza de donantes y colaboradores.
- **Capacidad de reacción:** La organización tiene una destacada capacidad de respuesta ante emergencias y desastres naturales, adaptándose rápidamente a las necesidades del país.
- **Reconocimiento global:** Al formar parte de una red internacional, cuenta con apoyo global que refuerza su reputación y acceso a recursos.
- **Relaciones estratégicas:** Mantiene alianzas con organizaciones internacionales, lo que le permite implementar proyectos de gran impacto.
- **Programas diversificados:** Su cartera de programas aborda múltiples áreas (educación, salud, nutrición, empoderamiento juvenil), maximizando su alcance social.

Oportunidades

- **Alianzas con el sector privado:** El interés creciente en la sostenibilidad

corporativa brinda la posibilidad de establecer alianzas estratégicas para financiamiento y visibilidad.

- **Colaboración con el gobierno:** Las políticas públicas enfocadas en los derechos de los niños facilitan el acceso a recursos estatales y la ampliación de programas.
- **Expansión digital:** La digitalización y el uso de plataformas en línea ofrecen oportunidades para captar nuevos donantes y aumentar la visibilidad de los programas.
- **Mayor sensibilización social:** El aumento en la conciencia sobre problemas sociales entre las nuevas generaciones crea un entorno favorable para atraer voluntarios y donantes.
- **Financiamiento internacional:** Organismos internacionales siguen destinando recursos a países en vías de desarrollo, lo que podría facilitar el acceso a fondos externos.

Debilidades

- **Recursos Humanos Limitados:** La escasez de personal especializado limita la capacidad para implementar programas que requieren conocimientos técnicos avanzados.
- **Dependencia de donaciones:** La estabilidad financiera de la organización depende en gran medida de la cantidad y regularidad de las donaciones.
- **Capacitación interna:** Falta de programas regulares de formación para el personal, lo que puede reducir la eficiencia operativa.
- **Presencia digital inconsistente:** A pesar de su estrategia digital, aún tiene áreas de mejora en su alcance y efectividad en plataformas sociales.

- **Falta de reconocimiento local:** Aunque conocida globalmente, en Ecuador no está suficientemente posicionada como referente en ayuda a la niñez.

Amenazas

- **Cambios en la ayuda internacional:** Políticas de donantes internacionales pueden reducir los recursos destinados a proyectos en Ecuador.
- **Percepción pública:** Las ONG son susceptibles a controversias o malentendidos que pueden afectar negativamente su reputación y capacidad de recaudar fondos.
- **Competencia en el sector:** La existencia de ONG con enfoques similares aumenta la competencia por donantes y recursos.
- **Entorno económico inestable:** La situación económica del país podría afectar la capacidad de los donantes locales para contribuir regularmente.
- **Regulaciones gubernamentales:** Cambios en las normativas locales pueden complicar la operación de las ONG, especialmente en la gestión de proyectos y financiamiento.

3.2.4 Matriz de evaluación de factores internos – EFI

Tabla 1.
Esquema matriz de factores internos

Factores internos	Peso	Calificación	Valor
Fortalezas			
1. Veracidad y credibilidad	0,15	4	0,60
2. Capacidad de reacción	0,15	4	0,60
3. Reconocimiento global	0,12	3	0,36
4. Relaciones estratégicas	0,11	3	0,33
5. Programas diversificados	0,09	3	0,27

Debilidades			
1. Falta de reconocimiento local	0,13	1	0,13
2. Presencia digital inconsistente	0,11	2	0,22
3. Dependencia de donaciones	0,06	2	0,12
1. Capacitación interna insuficiente	0,04	2	0,08
5. Recursos humanos limitados	0,04	2	0,08
Total	1.00		2,79

El puntaje total de 2.79 en la Matriz EFI indica que World Vision Ecuador posee una posición moderadamente favorable, con fortalezas clave como la veracidad, credibilidad y capacidad de reacción. Sin embargo, enfrenta debilidades como la falta de reconocimiento local, una presencia digital inconsistente y la dependencia de donaciones, lo que podría afectar su crecimiento y sostenibilidad. Para mejorar, debería reforzar su estrategia digital, capacitar internamente a su equipo y diversificar sus fuentes de financiamiento.

3.2.5 Matriz de evaluación de factores Externos – EFE

Tabla 2.
Esquema matriz de factores externos

Factores externos	Peso	Calificación	Valor
Oportunidades			
1. Alianzas con el sector privado	0,2	4	0,8
2. Colaboración del gobierno	0,15	4	0,6
3. Expansión digital	0,15	3	0,45
4. Mayor sensibilización social	0,09	3	0,27
5. Financiamiento internacional	0,07	3	0,21

Debilidades			
1. Competencia en el sector	0,12	1	0,12
2. Percepción pública	0,07	2	0,14
3. Cambios en la Ayuda Internacional	0,05	2	0,1
4. Entorno económico inestable	0,05	2	0,1
5. Regulaciones gubernamentales	0,05	2	0,1
Total	1.00		2.89

El puntaje total de 2.89 en la Matriz EFE indica que World Vision Ecuador enfrenta un entorno externo moderadamente favorable, con un equilibrio entre oportunidades y amenazas. Sus principales oportunidades, como las alianzas con el sector privado, la colaboración con el gobierno y la expansión digital, presentan un escenario propicio para fortalecer su impacto y visibilidad. No obstante, las amenazas como la competencia en el sector, la percepción pública y la inestabilidad económica podrían afectar su sostenibilidad y capacidad de captación de recursos si no se gestionan adecuadamente. Para aprovechar al máximo este entorno, la organización debería enfocarse en fortalecer sus alianzas estratégicas y mejorar su posicionamiento local, mientras monitorea y mitiga los riesgos identificados

3.3 Análisis e interpretación de resultados

El análisis FODA evidenció una sólida trayectoria internacional y alta credibilidad como principales fortalezas. Sin embargo, se identificaron debilidades importantes, como la falta de reconocimiento local y una presencia digital inconsistente. Estos factores limitan la captación de nuevos donantes y la

fidelización de los actuales, evidenciando la necesidad de fortalecer las estrategias de visibilidad y comunicación digital.

El análisis PESTEL reflejó un entorno mixto. Factores sociales, como la alta pobreza infantil, justifican la presencia de la organización, mientras que las restricciones legales y la inestabilidad económica podrían dificultar la captación de recursos. A nivel tecnológico, la limitada presencia digital destaca como un área de oportunidad clave para mejorar el posicionamiento de marca y ampliar su alcance.

La Matriz EFI reflejó un desempeño moderadamente favorable. Las fortalezas más destacadas fueron la credibilidad y la capacidad de reacción ante emergencias, mientras que la presencia digital limitada y la falta de reconocimiento local se presentaron como los puntos débiles más críticos. Esto indica que, aunque la base reputacional es sólida, las estrategias digitales requieren mejoras para potenciar la visibilidad.

La Matriz EFE reflejó un entorno moderadamente favorable. Las alianzas con el sector privado y la oportunidad de expansión digital destacan como factores positivos. Sin embargo, la alta competencia con otras ONG y la percepción de falta de transparencia en el sector humanitario emergen como amenazas importantes que deben abordarse mediante campañas de alto impacto emocional y mayor rendición de cuentas públicas.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter indicó un entorno altamente competitivo, con una rivalidad intensa entre ONG como UNICEF y Aldeas Infantiles SOS. Además, la presencia de plataformas alternativas como el crowdfunding digital y el alto poder de elección de los donantes demandan una diferenciación clara. World Vision Ecuador debe enfocarse en destacar su

transparencia y resultados tangibles a través de campañas emocionales que resalten su impacto positivo.

3.4 Validación de hipótesis

Dado que se trata de un caso práctico, no es necesario llevar a cabo la validación de una hipótesis.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de un Organismo No Gubernamental (ONG) ubicado en Quito

4.1 Objetivos (de la propuesta)

General

Desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca de World Vision Ecuador, mejorando su percepción de transparencia, fidelización y visibilidad digital.

Específicos

1. Optimizar la presencia digital de World Vision Ecuador mediante campañas interactivas y contenido visual atractivo.
2. Incrementar la transparencia y rendición de cuentas con informes visuales y testimonios de impacto social.
3. Fomentar la fidelización de donantes a través de campañas emocionales personalizadas.
4. Ampliar alianzas estratégicas con el sector privado para ampliar la captación de recursos y aumentar la visibilidad.

4.2 Desarrollo de la Propuesta.

4.2.1 Marketing Mix 7P

Producto

En el ámbito de una ONG, el producto se redefine como los servicios y programas que ofrece a sus beneficiarios y el impacto generado en las comunidades. Para World Vision Ecuador, su "producto" es su cartera de programas sociales, diseñados para abordar necesidades críticas como educación, nutrición y empoderamiento juvenil.

Servicios que ofrece World Vision Ecuador

Programas Educativos:

- Acceso a recursos educativos para niños en comunidades vulnerables.
- Capacitación docente para mejorar la calidad de la enseñanza.

Nutrición y Alimentación:

- Distribución de alimentos esenciales a familias en situación de pobreza.
- Implementación de talleres para mejorar hábitos alimenticios.

Protección Infantil:

- Campañas de sensibilización sobre derechos de los niños.
- Prevención de trabajo infantil y violencia intrafamiliar.

Empoderamiento Juvenil:

- Talleres en liderazgo y habilidades técnicas.
- Programas de emprendimiento juvenil.

Desarrollo Comunitario:

- Construcción de infraestructura básica como pozos y viviendas.
- Creación de cooperativas para fomentar ingresos sostenibles.

Precio

En el contexto de las ONG, el precio no se refiere a un costo comercial, sino a las contribuciones económicas realizadas por los donantes. World Vision Ecuador ha estructurado sus aportaciones de manera que sean accesibles y significativas para distintos perfiles de donantes.

Tipos de Donaciones:

Donaciones Únicas

- Aportes destinados a necesidades puntuales, como emergencias humanitarias.
- Valores desde $1, permitiendo que cualquier persona contribuya.

Donaciones Recurrentes

- **Héroe Naranja:** Contribuciones mensuales desde $10 para programas generales.
- **Elegido:** Donaciones de $25 al mes, que vinculan al donante con un niño específico, permitiendo una relación directa y emocional.

Plaza

La plaza se refiere a los puntos de contacto donde la ONG interactúa con sus donantes y beneficiarios. Para World Vision Ecuador, esto incluye tanto canales digitales como presenciales.

Canales de Interacción

Digitales

- **Página web:** Principal plataforma para gestionar donaciones y compartir resultados.
- **Redes sociales:** Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, X y Threads

utilizadas para sensibilizar y captar donantes.

Presenciales

- **Oficinas:** Oficina matriz ubicada en Quito y oficinas de soporte distribuidas en sus zonas de intervención.
- **Zonas de intervención:** Implementación de programas en Chimborazo, Cotopaxi, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Manabí, Napo, Pichincha y Tungurahua.
- **Eventos comunitarios:** Actividades locales para involucrar a la población beneficiaria y promover la participación activa.

Promoción

La promoción se enfoca en las estrategias de comunicación que utiliza World Vision Ecuador para sensibilizar a su audiencia, captar nuevos donantes y fortalecer su imagen institucional.

Estrategias Promocionales:

Publicidad Digital

- Campañas en Google Ads y Meta Ads (Facebook e Instagram).
- Uso de hashtags específicos para aumentar la visibilidad (#SUFICIENTE).

Contenido Emocional

- Testimonios de beneficiarios para reforzar el impacto emocional.
- Videos cortos que muestren los resultados de los programas sociales.

Relaciones Públicas

- Participación en eventos y ferias solidarias.
- Colaboraciones con influencers y embajadores de marca.

Personas

El éxito de una ONG depende tanto del compromiso de su equipo interno como de la relación con sus donantes y beneficiarios.

Equipo Interno

Todo el personal que conforma World Vision Ecuador, entre personal administrativo y especialistas para implementación de metodologías.

Audiencia Externa

- **Donantes**: Personas interesadas en causas sociales, con diferentes niveles de compromiso.
- **Beneficiarios:** Niños, jóvenes y familias que reciben apoyo directo de los programas.

Procesos

Los procesos garantizan la eficiencia y transparencia en la gestión de recursos y la implementación de programas.

Principales Procesos

- **Gestión de Donaciones:** Uso de un CRM para registrar, analizar y gestionar aportes.
- **Monitoreo de Impacto:** Seguimiento constante de los resultados de cada programa.
- **Rendición de Cuentas:** Publicación de reportes periódicos accesibles para donantes.

Evidencia Física

Incluye elementos tangibles que refuerzan la confianza de los donantes y beneficiarios.

Componentes Clave

- **Informes de Impacto:** Publicados en formato visual con datos y testimonios.
- **Diseño Visual:** Presencia gráfica consistente en redes sociales y materiales impresos.
- **Testimonios en Video:** Historias reales que humanizan la labor de la ONG.

4.2.2 Análisis del buyer persona

El Buyer Persona es una representación del público objetivo basada en datos reales para comprender sus motivaciones y comportamiento. En World Vision Ecuador, se identificaron dos perfiles clave: Lola Pérez, Comunicadora Junior, y Gabriel López, Gerente con Fe, quienes, aunque tienen hábitos y motivaciones distintas, comparten el interés por apoyar causas sociales enfocadas en la niñez y el desarrollo comunitario.

Lola Pérez, Comunicadora junior

Lola Pérez es una mujer de 31 años, casada y madre de una niña de 7 años. Su estabilidad económica le permite contar con recursos para apoyar causas sociales, aunque busca organizaciones que garanticen transparencia y resultados tangibles. Actualmente trabaja como comunicadora en una organización sin fines de lucro, lo que ha fortalecido su sensibilidad hacia temas de justicia social y derechos de la niñez.

Lleva un estilo de vida equilibrado entre su vida profesional y personal. Disfruta de actividades al aire libre con su familia y tiene un gran sentido de responsabilidad social. Le interesa la justicia y la equidad, especialmente en lo relacionado con la niñez, pues su experiencia como madre ha reforzado su empatía con los problemas de vulnerabilidad infantil.

En cuanto a su comportamiento digital, Lola es una usuaria activa de redes sociales. Utiliza Instagram, X (Twitter) y TikTok principalmente para entretenimiento e información de su interés, mientras que LinkedIn es su plataforma para mantenerse actualizada en temas profesionales y seguir a organizaciones que comparten sus valores. También consume contenido en YouTube, especialmente videos educativos para compartir con su hija, y sigue medios de comunicación independientes para mantenerse informada sobre la actualidad.

Su principal motivación para donar es contribuir a la protección infantil y la transformación social. Sin embargo, enfrenta la barrera de no conocer organizaciones que se alineen completamente con sus valores y expectativas. También le preocupa que algunas ONG no sean transparentes en el manejo de sus donaciones.

Figura 1. Buyer persona Lola Pérez, Comunicadora junior. Chalán, 2025

Para captar y fidelizar a Lola como donante, World Vision Ecuador debe centrarse en estrategias de comunicación basadas en la transparencia y la conexión emocional. Es clave mostrar testimonios reales de beneficiarios, generar contenido visual atractivo en redes sociales y ofrecer informes detallados sobre el impacto de cada donación. Además, dado su perfil profesional, es recomendable fortalecer la presencia en LinkedIn y el email marketing, asegurando que el mensaje sea cercano, confiable y alineado con sus intereses.

Gabriel López, Gerente con fe

Gabriel López es un hombre de 52 años, casado, con un hijo adulto independiente. Actualmente se desempeña como Gerente Financiero, con más de 10 años de experiencia y dos maestrías que respaldan su formación académica. Su alto nivel profesional y estabilidad económica le permiten realizar aportes significativos a causas sociales, aunque busca organizaciones que sean confiables y alineadas con sus valores religiosos.

Gabriel es una persona hogareña y familiar. Disfruta pasar tiempo con su esposa y sus mascotas, y valora la tranquilidad de su hogar. Es un apasionado por la lectura y los viajes, pero su fe es el pilar más importante en su vida. Su educación y formación personal le han inculcado la importancia de la reciprocidad y la responsabilidad social, por lo que considera que ayudar a otros es parte de su misión de vida.

En términos de consumo de información, Gabriel utiliza la televisión y medios digitales independientes para mantenerse informado. En redes sociales, prefiere Facebook e Instagram para compartir momentos personales, mientras que en LinkedIn sigue a líderes de opinión y empresas con valores similares a los suyos.

También revisa blogs y artículos sobre filantropía y temas sociales, aunque rara vez se involucra activamente en alguna iniciativa.

Su motivación principal para donar es apoyar programas de educación y alimentación infantil, pues considera que la formación de las nuevas generaciones es clave para erradicar la pobreza. Sin embargo, su ritmo de vida le dificulta involucrarse directamente en actividades sociales, lo que representa un obstáculo para su deseo de contribuir de manera más activa.

Figura 2. Buyer persona Gabriel López, Gerente con fe. Chalán, 2025

Para captar y fidelizar a Gabriel, World Vision Ecuador debe ofrecer programas de donación recurrente, que le permitan contribuir sin necesidad de participar activamente, como Elegido. También es importante desarrollar contenido exclusivo en LinkedIn y email marketing, donde se presenten informes detallados sobre el

impacto de las donaciones. Además, se recomienda implementar un sistema de reconocimiento para donantes destacados, resaltando su papel como agente de cambio en la transformación de la niñez vulnerable.

4.3 Estrategias

4.3.1 Estrategias de posicionamiento

Tabla 3.
Estrategias de posicionamiento

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI
Mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca.	Campaña de Branding Digital	Publicar contenido visual consistente.	Difundir imágenes, videos y publicaciones alineados con los valores y programas de la organización.	Redes sociales, sitio web	Equipo de Marketing Digital	((Alcance Total × Tasa de Engagement) ÷ Total de Publicaciones)
		Lanzar anuncios en Google Ads y Meta Ads.	Promocionar campañas de impacto con mensajes emocionales y segmentados.	Facebook, Instagram, Google Ads	Equipo de Marketing Digital	(CTR de los Anuncios ÷ Total de Impresiones) × 100
Aumentar la confianza y fidelización de los donantes.	Programa de Embajadores de Marca	Reclutar y capacitar a líderes sociales e influencers.	Identificar personas influyentes alineadas con la misión para amplificar el mensaje de la organización.	Instagram, TikTok, LinkedIn	Departamento de Comunicaciones	Número de Embajadores Activos × Alcance de sus Publicaciones

Ampliar la cobertura geográfica de la organización.	Alianzas Estratégicas con Empresas Locales	Firmar convenios con empresas de responsabilidad social.	Establecer colaboraciones para implementar programas sociales en comunidades rurales.	LinkedIn, reuniones presenciales	Equipo de Empresas	Número de Convenios Firmados ÷ Total de Empresas Contactadas
Incrementar la percepción de impacto social.	Testimonios de Beneficiarios	Publicar casos de éxito en redes sociales.	Mostrar historias de niños beneficiarios y familias impactadas por los programas de la organización.	Facebook, Instagram, YouTube	Equipo de Comunicaciones y Marketing Digital	((Reproducciones de Testimonios × Tasa de Finalización) ÷ Total de Videos Publicados)

4.3.2 Estrategias de comunicación

Tabla 4.
Estrategias de comunicación

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI
Fortalecer la conexión emocional con los donantes.	Storytelling Digital	Crear videos testimoniales.	Desarrollar videos cortos de beneficiarios contando su historia y agradeciendo a los donantes.	Facebook, Instagram, YouTube	Equipo de Comunicaciones	((Reproducciones de Videos × Tasa de Finalización) ÷ Total de Videos Publicados)
Incrementar la interacción en redes sociales.	Historias Interactivas	Publicar encuestas y dinámicas en Instagram.	Generar contenido participativo para involucrar a la audiencia en las actividades de la ONG.	Instagram, TikTok	Equipo de Marketing Digital	Respuestas a Historias ÷ Total de Seguidores
Facilitar la participación en eventos digitales.	Eventos Virtuales	Organizar webinars sobre temas sociales.	Invitar a donantes y voluntarios a conocer los programas de la organización mediante eventos en vivo.	Zoom, YouTube Live	Equipo de Experiencia del donante	Número de Participantes ÷ Total de Invitaciones

4.3.3 Estrategias funcionales

Tabla 5.
Estrategias funcionales

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI
Mejorar la experiencia digital del donante.	Optimización de la Página Web	Simplificar el proceso de donación.	Rediseñar la sección de donaciones para hacerla más intuitiva y rápida.	Sitio web	Equipo de Marketing Digital	((Número de Donaciones Completadas × Tasa de Conversión) ÷ Total de Visitas a la Página de Donación)
		Implementar una sección de FAQ.	Incluir preguntas frecuentes para resolver dudas comunes de los donantes.	Sitio web	Equipo de Marketing Digital y Comunicaciones	Número de Visitas a la Sección FAQ ÷ Total de Visitantes del Sitio Web
Reducir costos operativos en marketing digital.	Gestión de Campañas directo del CRM	Configurar secuencias automáticas.	Usar la plataforma de HubSpot para automatizar envíos según la interacción de los usuarios	CRM	Equipo de Marketing Digital	Tasa de Apertura de Correos Automatizados ÷ Total de Correos Enviados

4.4 Plan de acción

Tabla 6.
Plan de acción

1. Campaña de Branding Digital		
Objetivo: Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en plataformas digitales.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Establecer una identidad gráfica coherente para publicaciones en redes sociales y sitio web.	Equipo de Comunicaciones	Bimestral
Crear un calendario editorial con publicaciones semanales en redes sociales.	Equipo de Marketing Digital	Mes 1 y en adelante
Configurar y lanzar campañas publicitarias en Meta Ads y Google Ads.	Equipo de Marketing Digital	Mensual
Monitorear métricas de alcance, CTR y engagement para optimizar el rendimiento.	Equipo de Marketing Digital	Mensual

2. Programa de Embajadores de Marca		
Objetivo: Ampliar la difusión del mensaje de la ONG mediante líderes sociales e influencers.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Identificar y contactar a influencers y líderes alineados con los valores de la organización.	Equipo de Comunicaciones	Mes 1
Realizar sesiones de capacitación para embajadores sobre la misión y visión de World Vision.	Equipo de Comunicaciones	Mes 2
Diseñar materiales de apoyo para los embajadores, como imágenes, videos y guías de publicación.	Equipo de Comunicaciones	Mes 2

Monitorear publicaciones de los embajadores y evaluar métricas de alcance y engagement.	Equipo de Comunicaciones y Marketing Digital	Mensual

3. Alianzas Estratégicas con Empresas Locales		
Objetivo: Incrementar el impacto social mediante colaboraciones con empresas responsables.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Identificar empresas locales alineadas con los valores de la organización.	Equipo de Empresas	Mes 1
Proponer acuerdos de colaboración para apoyar programas específicos.	Equipo de Empresas	Mes 2
Organizar reuniones de presentación con líderes empresariales para promover las alianzas.	Equipo de Empresas	Mes 2 y Mes 3
Publicar informes conjuntos sobre el impacto de las alianzas en programas sociales.	Equipo de Empresas y Comunicaciones	Trimestral

4. Testimonios de Beneficiarios		
Objetivo: Mostrar historias reales de impacto para fortalecer la conexión emocional con los donantes.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Identificar beneficiarios con historias representativas para documentar.	Equipo de Comunicaciones	Mes 1 en adelante
Grabar y editar videos testimoniales con beneficiarios y sus familias.	Equipo de Comunicaciones	Bimestral
Publicar los testimonios en redes sociales, página web y boletines electrónicos.	Equipo de Marketing Digital	Mensual

Monitorear métricas de impacto como reproducciones y comentarios para evaluar el alcance.	Equipo de Marketing Digital	Mensual

5. Storytelling Digital		
Objetivo: Generar una conexión emocional con los donantes mediante narrativas impactantes.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Crear videos emotivos mostrando la transformación de beneficiarios gracias al apoyo de donantes.	Equipo de Comunicaciones	Mes 1 a Mes 3
Diseñar infografías con datos de impacto social que cuenten historias visuales.	Equipo de Marketing Digital y comunicaciones	Mensual
Publicar historias en formato de reels y videos cortos en Instagram y TikTok.	Equipo de Marketing Digital	Mensual
Recopilar y analizar métricas de participación para ajustar la estrategia.	Equipo de Marketing Digital	Mensual

6. Historias Interactivas		
Objetivo: Incrementar la interacción en redes sociales mediante contenido participativo.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Diseñar encuestas y trivias relacionadas con los programas de World Vision.	Equipo de Marketing Digital	Mensual
Publicar historias interactivas en Instagram y TikTok.	Equipo de Marketing Digital	Mensual
Implementar dinámicas de preguntas y respuestas en tiempo real.	Equipo de Marketing Digital	Mensual

Monitorear las respuestas y ajustar las dinámicas según el interés del público.	Equipo de Marketing Digital	Mensual

7. Eventos Virtuales		
Objetivo: Fomentar la participación de donantes mediante talleres y charlas en línea.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Planificar y organizar webinars sobre educación y desarrollo infantil.	Equipo de Marketing Digital y comunicaciones	Trimestral
Diseñar invitaciones personalizadas para donantes y público en general	Equipo de Comunicaciones y Experiencia al donante	Trimestral
Realizar los eventos mediante plataformas como Zoom o YouTube Live.	Equipo de Marketing Digital y comunicaciones	Trimestral
Enviar encuestas post-evento para medir la satisfacción de los asistentes.	Equipo de Marketing Digital y comunicaciones	Posterior a cada evento

8. Optimización de la Página Web		
Objetivo: Mejorar la experiencia digital del donante y simplificar el proceso de donación.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Rediseñar el flujo de donaciones para que sea más intuitivo y eficiente.	Equipo de Marketing Digital	Bimestral
Implementar una sección de Preguntas Frecuentes (FAQ).	Equipo de Marketing Digital	Mes 3
Realizar pruebas de usabilidad con grupos de donantes actuales y potenciales.	Equipo de Marketing Digital y Experiencia al donate	Mes 3

Actualizar mensualmente el contenido del sitio web con nuevos testimonios e informes.	Equipo de Marketing Digital	Continuo

9. Gestión de Campañas directo desde el CRM		
Objetivo: Automatizar las campañas de comunicación y mejorar la segmentación de los donantes.		
Actividad	**Responsable**	**Plazo**
Configurar el CRM para gestionar las interacciones con donantes.	Equipo de Marketing Digital	Bimestral
Segmentar a los donantes según intereses, aportaciones y nivel de fidelidad.	Equipo de Marketing Digital y Experiencia al donante	Bimestral
Automatizar el envío de correos y mensajes personalizados para fechas clave (cumpleaños, aniversarios de donación).	Equipo de Experiencia al donante	Mes 3 y continuo
Analizar reportes del CRM para ajustar las estrategias de comunicación.	Equipo de Marketing Digital	Trimestral

4.4.1 Cronograma

Tabla 7.
Cronograma

Actividades	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Establecer una identidad gráfica coherente para publicaciones en redes sociales y sitio web.	Equipo de Comunicaciones	X			X		
Crear un calendario editorial con publicaciones semanales en redes sociales.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X
Configurar y lanzar campañas publicitarias en Meta Ads y Google Ads.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X
Monitorear métricas de alcance, CTR y engagement para optimizar el rendimiento.	Equipo de Marketing Digital		X	X	X	X	X
Identificar y contactar a influencers y líderes alineados con los valores de la organización.	Equipo de Comunicaciones	X					
Realizar sesiones de capacitación para embajadores sobre la misión y visión de World Vision.	Equipo de Comunicaciones		X				
Diseñar materiales de apoyo para los embajadores, como imágenes, videos y guías de publicación.	Equipo de Comunicaciones		X				
Monitorear publicaciones de los embajadores y evaluar métricas de alcance y engagement.	Equipo de Comunicaciones y Marketing Digital		X	X	X	X	X
Identificar empresas locales alineadas con los valores de la organización.	Equipo de Empresas	X					
Proponer acuerdos de colaboración para apoyar programas específicos.	Equipo de Empresas		X				

Organizar reuniones de presentación con líderes empresariales para promover las alianzas.	Equipo de Empresas		X	X			
Publicar informes conjuntos sobre el impacto de las alianzas en programas sociales.	Equipo de Empresas y Comunicaciones			X			X
Identificar beneficiarios con historias representativas para documentar.	Equipo de Comunicaciones	X	X	X	X	X	X
Grabar y editar videos testimoniales con beneficiarios y sus familias.	Equipo de Comunicaciones	X			X		
Publicar los testimonios en redes sociales, página web y boletines electrónicos.	Equipo de Marketing Digital		X	X	X	X	X
Monitorear métricas de impacto como reproducciones y comentarios para evaluar el alcance.	Equipo de Marketing Digital		X	X	X	X	X
Crear videos emotivos mostrando la transformación de beneficiarios gracias al apoyo de donantes.	Equipo de Comunicaciones	X	X	X			
Diseñar infografías con datos de impacto social que cuenten historias visuales.	Equipo de Marketing Digital y comunicaciones	X	X	X	X	X	X
Publicar historias en formato de reels y videos cortos en Instagram y TikTok.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X
Recopilar y analizar métricas de participación para ajustar la estrategia.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X
Diseñar encuestas y trivias relacionadas con los programas de World Vision.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X
Publicar historias interactivas en Instagram y TikTok.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X
Implementar dinámicas de preguntas y respuestas en tiempo real.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X

Monitorear las respuestas y ajustar las dinámicas según el interés del público.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X
Planificar y organizar webinars sobre educación y desarrollo infantil.	Equipo de Marketing Digital y comunicaciones			X			X
Diseñar invitaciones personalizadas para donantes y público en general	Equipo de Comunicaciones y Experiencia al donante			X			X
Realizar los eventos mediante plataformas como Zoom o YouTube Live.	Equipo de Marketing Digital y comunicaciones			X			X
Enviar encuestas post-evento para medir la satisfacción de los asistentes.	Equipo de Marketing Digital y comunicaciones			X			X
Rediseñar el flujo de donaciones para que sea más intuitivo y eficiente.	Equipo de Marketing Digital	X			X		
Implementar una sección de Preguntas Frecuentes (FAQ).	Equipo de Marketing Digital			X			
Realizar pruebas de usabilidad con grupos de donantes actuales y potenciales.	Equipo de Marketing Digital y Experiencia al donate			X			
Actualizar mensualmente el contenido del sitio web con nuevos testimonios e informes.	Equipo de Marketing Digital	X	X	X	X	X	X
Configurar el CRM para gestionar las interacciones con donantes.	Equipo de Marketing Digital	X			X		
Segmentar a los donantes según intereses, aportaciones y nivel de fidelidad.	Equipo de Marketing Digital y Experiencia al donante	X			X		
Automatizar el envío de correos y mensajes personalizados para fechas clave (cumpleaños, aniversarios de donación).	Equipo de Experiencia al donante			X	X	X	X
Analizar reportes del CRM para ajustar las estrategias de comunicación.	Equipo de Marketing Digital			X			X

4.5 Presupuesto

Tabla 8.
Presupuesto

Categoría	Subcategoría	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total semestral
Publicidad Digital	Facebook/Instagram Ads	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	**$ 1.500,00**
	Google Ads	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	**$ 600,00**
	Total	**$ 350,00**	**$ 350,00**	**$ 350,00**	**$ 350,00**	**$ 350,00**	**$ 350,00**	**$ 2.100,00**
Diseño gráfico y video	Producción de videos testimoniales	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	**$ 1.200,00**
	Diseño de anuncios, banners e infografías	$ 150,00	$ -	$ -	$ 150,00	$ -	$ -	**$ 300,00**
	Total	$ 350,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 350,00	$ 200,00	$ 200,00	**$ 1.500,00**
CRM	Licencia de HubSpot	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	**$ 4.999,98**
	Total	**$ 833,33**	**$ 833,33**	**$ 833,33**	**$ 833,33**	**$ 833,33**	**$ 833,33**	**$ 4.999,98**
Mano de Obra	Asistente de Marketing Digital	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	$ 700,00	**$ 4.200,00**
	Especialistas en comunicación	**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**	**$ 6.000,00**
	Coordinador de Marketing Digital	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	**$ 7.200,00**
	Coordinador de Empresas	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ -	$ -	$ -	**$ 4.500,00**

Analistas de atención al Donante	$ 850,00	$ -	$ 850,00	$ 850,00	$ 850,00	$ 850,00	**$ 4.250,00**
Total	**$ 5.250,00**	**$ 4.400,00**	**$ 5.250,00**	**$ 3.750,00**	**$ 3.750,00**	**$ 3.750,00**	**$ 26.150,00**
Presupuesto total	**$ 6.783,33**	**$ 5.783,33**	**$ 6.633,33**	**$ 5.283,33**	**$ 5.133,33**	**$ 5.133,33**	**$ 34.749,98**

4.6 Plan de contingencia

Tabla 9.
Plan de contingencia

Riesgo	Acciones Preventivas	Acciones Correctivas	Recursos Alternativos
Segmentación digital ineficaz	Realizar pruebas A/B con diferentes segmentaciones antes del lanzamiento de campañas	Reconfigurar la segmentación con base en el análisis de métricas (CTR, CPC).	Cambiar de plataforma publicitaria a TikTok Ads o Twitter Ads.
	Revisar datos históricos de campañas anteriores para optimizar segmentaciones.	Redistribuir el presupuesto hacia las campañas o audiencias con mejor rendimiento.	Contratar un especialista externo en segmentación.

Bajo engagement en redes sociales	Diseñar un calendario editorial que incluya contenido interactivo y emocional (encuestas, trivias, historias).	Ajustar la estrategia de contenido con publicaciones más frecuentes y relevantes.	Colaborar con influencers para atraer mayor interacción.
	Monitorear métricas semanalmente para realizar ajustes rápidos.	Implementar campañas con sorteos o promociones para aumentar la participación.	Crear contenido audiovisual diferente con testimonios de beneficiarios o historias de impacto.
Problemas técnicos en CRM	Realizar pruebas de carga y funcionalidad del micrositio antes del lanzamiento oficial.	Contactar inmediatamente al equipo de soporte técnico para resolver los problemas.	Habilitar una página de respaldo o landing alternativa.
	Configurar sistemas de monitoreo para detectar caídas o errores en tiempo real.	Redirigir a los visitantes a plataformas como redes sociales o formularios externos.	
Baja conversión en la página de donación	Simplificar el flujo de donaciones a través de pruebas de usabilidad con grupos focales.	Implementar ajustes inmediatos para optimizar la experiencia del usuario.	Promover métodos alternativos de donación, como transferencias directas o códigos QR.

	Incluir elementos visuales de confianza (certificados, testimonios, barra de progreso).	Crear campañas de seguimiento para visitantes que abandonen el proceso de donación.	
Falta de personalización en la comunicación con el CRM	Segmentar a los donantes según intereses y nivel de compromiso en el CRM.	Rediseñar mensajes personalizados con base en el historial de interacción de cada donante.	Contratar a un experto en el uso del CRM
	Automatizar envíos personalizados en fechas importantes (cumpleaños, aniversarios de donación).	Enviar encuestas para entender mejor las preferencias de comunicación de los donantes.	
Baja convocatoria a eventos virtuales	Promocionar los eventos con al menos dos semanas de anticipación en redes sociales y correos electrónicos.	Reprogramar eventos en horarios más convenientes para la audiencia objetivo.	Compartir grabaciones exclusivas para inscritos y utilizarlas como contenido educativo.
	Crear expectativas mediante publicaciones de adelantos o sneak peeks del evento.	Asociarse con figuras públicas o aliados para aumentar la visibilidad del evento.	

Falta de interés de aliados estratégicos	Investigar empresas potenciales cuyos valores y objetivos estén alineados con la organización.	Ajustar el enfoque de la propuesta para destacar el impacto social y los beneficios para los aliados.	Explorar colaboraciones con empresas de menor escala o startups locales.
	Presentar casos de éxito y reportes de impacto social en reuniones personalizadas.	Incrementar el seguimiento post-reunión para mantener el interés y cerrar acuerdos.	

4.7 ROI

En el marco de la propuesta de posicionamiento de marca en redes sociales para World Vision Ecuador, se ha considerado esencial evaluar la viabilidad financiera de las estrategias planteadas. Dado que el área de marketing digital tiene como objetivo adquirir 3,960 nuevos donantes y alcanzar un ingreso total proyectado de $38,438, se calculó el Retorno de la Inversión (ROI) como un indicador clave para determinar la efectividad de las acciones implementadas. Para este análisis, se utilizó el presupuesto estimado de $34,749.98 como inversión requerida para ejecutar la propuesta.

Además, aunque el ROI refleja principalmente el retorno financiero, este cálculo debe complementarse con métricas no financieras relacionadas con el fortalecimiento del posicionamiento de marca, como el incremento en el alcance, el engagement en redes sociales y la percepción positiva de la organización.

Para calcular el ROI utilizamos la siguiente fórmula:

Ecuación 3 Fórmula para calcular el Retorno de la Inversión

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión total}}{\text{Inversión total}} \times 100$$

Con los siguientes parámetros:

- Ingresos generados: $38,438
- Inversión total: $34,749.98.

Por lo tanto, se representa de la siguiente manera

Ecuación 4 Cálculo del Retorno de la Inversión

$$\text{ROI} = \frac{\$38{,}438 - \$34{,}749.98.}{\$34{,}749.98.} \times 100$$

$$\text{ROI} = 10{,}61\%$$

Interpretación

Dado que el ROI obtenido fue del 10.61%, esto nos indica que, por cada dólar invertido en la propuesta, se generaría un retorno financiero de aproximadamente $1.11, lo que demuestra su viabilidad económica. Aunque el margen de ganancia no es elevado, la propuesta permite recuperar la inversión inicial de $34,749.98, asegurando la sostenibilidad del proyecto.

Dado que el objetivo principal es fortalecer el posicionamiento de World Vision Ecuador en redes sociales, el impacto del proyecto va más allá de los retornos financieros inmediatos. Beneficios intangibles como el incremento en la visibilidad, la confianza en la organización y la conexión emocional con los donantes complementan este resultado.

El ROI positivo respalda la meta del área de marketing digital de captar 3,960 nuevos donantes, justificando la inversión requerida. No obstante, para evaluar completamente el éxito de la propuesta, es clave complementar el análisis con KPI's de engagement, alcance y reconocimiento de marca, ya que el posicionamiento en redes sociales genera retornos sostenibles a mediano y largo plazo.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El estudio permitió identificar que World Vision Ecuador enfrenta desafíos en su posicionamiento digital, afectando su visibilidad y captación de donantes. Aunque goza de alta credibilidad, su presencia en redes sociales no es lo suficientemente fuerte para diferenciarse de otras ONG, lo que resalta la necesidad de una estrategia de marketing digital efectiva.

El marco teórico confirmó que el posicionamiento de marca depende de estrategias como branding, storytelling y engagement. Modelos como el CBBE de Keller y las 4F del marketing digital son clave para fortalecer su imagen y conexión con la audiencia.

La metodología empleada combinó encuestas y entrevistas, evidenciando que, si bien la organización es percibida como confiable, su estrategia digital no maximiza su impacto. Esto reafirma la importancia de optimizar su comunicación y presencia en línea.

El diagnóstico reveló un entorno altamente competitivo y la influencia de factores económicos y sociales en la sostenibilidad de la ONG. Para mejorar su diferenciación, es fundamental reforzar su propuesta de valor mediante transparencia y contenido interactivo en redes sociales.

Finalmente, la propuesta de marketing digital presentada en este estudio ofrece estrategias concretas para fortalecer el posicionamiento de World Vision Ecuador, optimizando su presencia digital y mejorando la interacción con su audiencia. Su implementación debe ser gradual, con un monitoreo continuo mediante indicadores clave de desempeño (KPI's) para asegurar su efectividad y sostenibilidad.

5.2 Recomendaciones

Para fortalecer el posicionamiento digital de World Vision Ecuador, se recomienda implementar una estrategia integral de marketing digital que optimice su presencia en redes sociales y su comunicación con donantes, asegurando un mayor reconocimiento y fidelización.

En línea con el marco teórico, se sugiere aplicar el modelo CBBE de Keller para consolidar su identidad de marca y las 4F del marketing digital para mejorar la interacción con la audiencia, generando mayor confianza y engagement.

Se recomienda realizar estudios periódicos sobre la percepción de la marca y el análisis de métricas digitales, permitiendo evaluar y ajustar estrategias de comunicación según las tendencias y necesidades del público.

Ante el entorno competitivo identificado en el diagnóstico, es fundamental reforzar la transparencia y la rendición de cuentas, destacando el impacto de los proyectos mediante contenido visual, testimonios y alianzas estratégicas que amplíen su base de donantes.

Finalmente, se sugiere ejecutar el plan de marketing digital de manera escalonada, monitoreando su impacto con indicadores clave de desempeño (KPI's) y realizando ajustes estratégicos según los resultados obtenidos, asegurando su sostenibilidad y efectividad en el tiempo.

6 REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* Free Press.

Sauquillo Pérez del Arco, F. (2010). *La otra cara de la resolución de conflictos: Las ONG.* Revista Tiempo de Paz, 89, 141-172.

Appe, S., & Barragán, D. (2017*). Universities, NGOs, and civil society sustainability: Preliminary lessons from Ecuador*. Development in Practice, 27(4), 472-486. https://doi.org/10.1080/09614524.2017.1303035

Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought.* Publishing Horizons.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing.* Routledge.

Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age.* Que Publishing.

Drucker, P. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.

Gortaire-Morejón, B., Matute, A., Romero, V., & Tinajero, J. P. (2022*). La situación del tercer sector en Ecuador: Supervivencia de las ONG en un entorno adverso.* Íconos. Revista de Ciencias Sociales, 72, 205-228. https://doi.org/10.17141/iconos.72.2022.5094

Keller, K. L. (1993*). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.* Journal of Marketing, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

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

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.).* Pearson.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause.* Wiley.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: An approach to planned social change.* Journal of Marketing, 35(3), 3-12. https://doi.org/10.1177/002224297103500302

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Cruz Roja Internacional. (1994). *Código de Conducta para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja en el Socorro en Casos de Desastre.* Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Lexington Books.

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2017). *Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión.* El profesional de la información, v. 29, n. 1, e290104, 29(1), 45-62. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04

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

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion.* Academic Press.

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

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.* Kogan Page.

Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.* Management Decision, 50(2), 253-272. https://doi.org/10.1108/00251741211203551

Villacís, O. R. L. (2017). *El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean Up en el Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].

World Vision Ecuador. (2023). Informe anual de impacto. https://www.worldvision.org.ec

World Vision Ecuador. (2024). Estrategia nacional 2025-2030. https://www.worldvision.org.ec

World Vision International. (2023). Annual report. https://www.worldvision.org

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial Suplemento No. 449.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Registro Oficial Suplemento No. 459.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002). Registro Oficial No. 577.

Reglamento para la Difusión de Publicidad en Programas Dirigidos a Niños, Niñas y Adolescentes. (2013). Registro Oficial No. 132.

Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a Organizaciones Sociales. (2020). Registro Oficial No. 193.