

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital**

Plan de marketing digital para levantamiento de fondos para la Fundación Cienpiés-Ecuador.

Trabajo fin de máster presentado por:

Mariela Vivar Ullaguari

Titulación:

Maestría en Marketing Digital

Director/a:

Dra. Belén Cambroner Saiz

Quito - Ecuador

[24/febrero/2021]

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	4
1. Introducción.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Problema a investigar	5
1.3. Planteamiento de objetivos	6
2. Análisis de la situación	6
2.1. Análisis externo	6
2.2. Análisis Interno	13
2.2.3. DAFO y CAME (Diagnóstico de la situación)	16
3. Plan de Marketing Digital.....	18
3.1. Público objetivo	19
3.2. Objetivos:	20
3.3. Cuadro resumen de estrategia.....	20
3.4. Plan de acción: Estrategias y Tácticas.....	24
3.5. Calendario de Actividades	34
3.6. Plan de Contingencia.....	36
3.7. Presupuesto y Previsión de ventas	37
3.8. Evaluación y ROI.....	39
4. Conclusiones	40
5. Bibliografía.....	42

Resumen

En este trabajo se desarrolla la propuesta del plan de marketing digital para levantamiento de fondos para la Fundación Cienpiés en Ecuador, organización sin fines de lucro que trabaja a beneficio de personas con discapacidad de bajos recursos con el fin de mejorar el estado emocional de las personas con amputaciones visibles mediante las gestiones necesarias para la adquisición de prótesis e inclusión en actividades artísticas y deportivas.

Mediante el lanzamiento de la campaña **Una prótesis más** en el sitio web que tiene como objetivo desarrollarla y diseñarla, se proponen diferentes objetivos, estrategias, tácticas y acciones con las que buscamos obtener resultados positivos y asegurar la adquisición de tres prótesis mensuales que contribuya a tres personas con amputaciones físicas de bajos recursos que continúen con su vida sin limitaciones de movilidad

Previamente se realizó un análisis externo e interno de la situación para evidenciar puntos a favor o en contra, con lo que identificamos la viabilidad del presente plan de marketing.

Marcando objetivos que buscan generar notoriedad con un alcance de 5.000 visitas mensuales, el 10% de interacción del total de visitas recibidas en el sitio web, con referencia a la conversión se busca recaudar el valor de 3 prótesis y en el caso de fidelidad buscaremos que al menos el 50% de donantes se sumen a contribuir económicamente en nuevos casos.

Se mantendrá un presupuesto mensual que cubra la aplicación del plan de marketing digital, los gastos realizados para la campaña **Una prótesis más**, menos el total de beneficio económico que tendrá la fundación por cada caso, se realiza el ROI en 3 escenarios dando como resultado la viabilidad del proyecto debido a que la existencia o no del beneficio, no perjudica la obtención de al menos una prótesis mensual.

Para finalizar se concluye que es óptimo la ejecución de dicho plan dentro de la organización no solo para el levantamiento de fondos, si no también porque es la oportunidad perfecta para obtener un mayor alcance a nivel nacional y posicionar el trabajo que realiza la fundación en pro de personas con discapacidad de bajos recursos.

Palabras clave: Plan de Marketing, marketing digital, Ong sin fines de lucro, fundación, discapacidad física, amputaciones, prótesis, recaudación de fondos, donación.

Abstract

This paper develops the proposal of a digital marketing plan to raise funds for the “Cienpiés” Foundation in Ecuador, a non-profit organization that works in benefit of low-income disabled people in order to improve the emotional state of people with visible amputations through the necessary procedures in the acquisition of prostheses and inclusion in artistic and sports activities.

Through the launch of the campaign **One more prosthesis** on the website that aims to develop and design, different objectives, strategies, tactics and actions are proposed with which we seek to obtain positive results and ensure the acquisition of three prostheses per month that contributes to three low-income people with physical amputations can continue with life without mobility limitations

Previously, an external and internal analysis of the situation was carried out to highlight points in favor or against, with which we identified the viability of this marketing plan.

Setting objectives that seek to generate notoriety with a reach of 5,000 monthly visits, 10% interaction of the total visits received on the website, with reference to the conversion, we seek to collect the value of 3 prostheses and in the case of loyalty we will seek that at least 50% of donors join to contribute financially in new cases.

A monthly budget will be maintained that covers the application of the digital marketing plan, the expenses made for the campaign **One more prosthesis** minus the total economic benefit that the foundation will have for each case, the ROI is carried out in 3 scenarios resulting in viability of the project because the existence or not of the benefit does not prejudice the obtaining of at least one monthly prosthesis.

Finally, a conclusion is made that the execution of said plan within the organization is optimal not only for raising of funds, but also because it is the perfect opportunity to obtain a greater national level reach, and position the work carried out by the foundation in favor of low-income disabled people.

Keywords: Marketing plan, Digital marketing, Non-profit NGO, Foundation, Physical disability, amputations, Prosthesis, Fundraising, Donation.

1. Introducción

El presente trabajo de fin del Máster es un análisis integral de la entidad donde se realizará varios análisis previos para detectar las posibles carencias y como mejorarlas con la implementación de un plan de marketing. Para ello vamos a conocer los factores macro estructurales que puede influir directa e indirectamente, el desarrollo de un análisis de competencia a nivel de fundaciones que trabajan a beneficio de personas con discapacidad.

A través de un análisis DAFO podremos conocer los puntos a favor y en contra en los que se deberá trabajar para conseguir los objetivos propuestos en el plan de marketing digital con el propósito último de recaudar fondos para integrantes beneficiarios de la Fundación Cienpiés en Ecuador.

1.1. Justificación

Son diversas las opciones en las que ONG pueden conseguir financiamiento, al trabajar con causas sociales se apela a la empatía de la sociedad ante los casos presentados para conseguir contribuciones económicas y generar convenios con el fin de cubrir costos necesarios para la ayuda de la comunidad con la que se trabaja.

La fundación al ser una ONG nueva aún no se encuentra posicionada digitalmente, desde febrero del año 2020 se ha dado un giro al manejo de sus redes sociales, facebook e Instagram para conseguir interacción de forma orgánica sin embargo por el momento no hemos llegado a personas interesadas en donar. El número de personas que necesitan ayuda para conseguir sus prótesis va incrementando debido a que conocen a través de nuestras redes sociales el trabajo que realizamos en beneficio de personas con discapacidad física de bajos recursos.

Al ser una entidad sin fines de lucro, auto gestionada y sin financiación pública, se han realizado diversas actividades para obtener los fondos necesarios que nos permite ayudar a nuestros integrantes beneficiarios. La necesidad de generar cada vez más proyectos que permitan a la fundación cumplir con su objetivo de ayudar a conseguir prótesis para personas con discapacidad física de bajos recursos nos lleva a apostar por captar recaudaciones a través de una página web.

1.2. Problema a investigar

Al trabajar en ONG sin fines de lucro nos encontramos con la problemática de, la carencia de recursos económicos que impiden implementar programas o proyectos para ayudar a la comunidad con la que trabajamos, programas estatales que no cubren en su totalidad a toda la sociedad con

discapacidad física los lleva a buscar otras alternativas de ayuda en donde ingresa el trabajo de las ONG, actualmente 28 integrantes beneficiarios se encuentran en lista de espera para obtener una prótesis a través de Fundación Cienpiés, gracias al convenio que tiene con ROMP Ecuador y Fundación Hermano Miguel, sin embargo a pesar de que el costo se reduce no pueden ser costeadas, presentándose la necesidad desde la fundación de ejecutar proyectos digitales para llegar a más personas a nivel nacional que realicen contribuciones económicas para lograr pagar las prótesis.

1.3. Planteamiento de objetivos

Objetivo general:

Desarrollar un plan de marketing digital enfocado al levantamiento o recaudación de fondos para adquisición de prótesis para personas con discapacidad física de bajos recursos que son parte de los integrantes beneficiarios de Fundación Cienpiés en Ecuador.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis externo de la fundación Cienpiés a través de la aplicación del análisis PESTL del entorno de la ONG.
- Elaborar un análisis de la competencia de 2 ONG enfocadas a la ayuda de personas con discapacidad física.
- Realizar un análisis DAFO para conocer la situación interna de la empresa.
- Realizar un diagnóstico de la situación (Matriz CAME) para conocer la viabilidad del plan de marketing planteado.

2. Análisis de la situación

Previo al planteamiento del plan de marketing y para considerar si este es viable se realiza un análisis externo e interno de la ONG.

2.1. Análisis externo

El presente análisis externo se desarrollara en 2 partes: Entorno y competencia:

2.1.1. Entorno: PESTL

- **Pólitico**

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una vida, del gobierno de Lenin Moreno en Ecuador, la atención a personas con discapacidad se toma como un eje transversal y prioritario en su plan de Gobierno, se trabaja en la identificación y atención de manera integral de este grupo prioritario, a través de misión Las Manueles que busca garantizar la atención integral de las personas con discapacidad y la de sus núcleos familiares.

Figura 1. Objetivos Misión Manueles



Fuente: Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida/Misión las Manueles

Dentro de las metas que se expone en las políticas públicas en el documento de este plan de Gobierno, menciona el “Dotar de ayudas técnicas a las personas con discapacidad a 2021” (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una vida, 2017), año en el que termina el mandato del actual presidente, la responsabilidad de entregar estas ayudas técnicas es del Ministerio de Salud Pública.

Hasta el momento el trabajo de la Misión Las Manueles ha sido el de ser el contacto de las personas con discapacidad con los servicios del Estado que son dados por las diferentes instituciones públicas de acuerdo a su necesidad: Secretaría Técnica del Plan Toda una Vida, el Ministerio de Salud Pública, el Consejo Sectorial Social, el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades y el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la intervención de las Manueles consiste en la “actualización de información provisión de ayuda técnica, pensiones asistenciales y vivienda, así como servicios de salud, inclusión laboral, educativa y comunitaria” (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una vida , 2017), que se cumplen previo a la coordinación y articulación con las entidades antes mencionadas.

Para el cumplimiento de estas políticas públicas además de la misión Las Manueles, el gobierno implementa el Bono Joaquin Gallegos Lara, el proyecto Casa para todos, 3 centros para fabricar prótesis en el país a cargo del Ministerio de Salud Pública.

Las prótesis realizadas en estos centros de fabricación de prótesis son básicas, no permiten al beneficiario correr, como una de las funcionalidades que ayuda a una persona con amputación a continuar su vida sin limitaciones.

El trabajo realizado desde la perspectiva de inclusión en pro de las personas con discapacidad ha presentado al Ecuador como referente de las políticas públicas en temas de discapacidad según lo mencionado en el sitio web de la Secretaria de Técnica Plan Toda una Vida, el 27 de mayo del 2019.

Dicho esto, Ecuador al manejar desde hace varios años una cultura inclusiva que se ha trabajado desde el gobierno, nos encontramos respaldados por un plan de gobierno que prioriza a esta sociedad vulnerable y lo considera como grupo prioritario.

- **Económico**

Dentro de los factores que repercute económicamente el trabajo que realizamos para ayudar a integrantes beneficiarios a la obtención de sus prótesis, encontramos en dos leyes, artículos que nos permite generar un ahorro y el interés de empresas privadas y personas naturales en apoyar a una ONG.

De acuerdo a la Ley Orgánica De Discapacidades, en el artículo 74, se establece que las personas con discapacidad y las personas jurídicas encargadas de su atención en el caso de realizar importación de: “1. Prótesis para personas con discapacidad auditiva, visual y física 2. Órtesis; 3. Equipos, medicamentos y elementos necesarios para su rehabilitación; 4. Equipos, maquinarias y útiles de trabajo, especialmente diseñados y adaptados para ser usados por personas con discapacidad; 5. Elementos de ayuda para la accesibilidad, movilidad, cuidado, higiene, autonomía y seguridad; 6. Equipos y material pedagógico especiales para educación, capacitación, deporte y recreación; 7. Elementos y equipos de tecnología de la información, de las comunicaciones y señalización; 8. Equipos, maquinarias y toda materia prima que sirva para elaborar productos de uso exclusivo para personas con discapacidad” (Ley Orgánica de discapacidades, 2016), no realizan el pago de tributos al comercio exterior, impuestos al valor agregado e impuestos a los consumos especiales en importación de estos bienes.

Con relación a las obligaciones tributarias de las organizaciones, en la Ley de Régimen Tributario Interno, en el tercer capítulo de Exenciones de Impuesto a la Renta, artículo 9. Instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas se encuentran exentas del pago del impuesto

a la renta, “siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos”. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2016).

Como fundación sin fines de lucro el estar exentos de pagos de impuestos y tributos de comercio exterior, el gasto que se considera un ahorro interno es usado para cubrir otros valores de los beneficiarios que ingresan a la lista de espera para adquisición de sus prótesis.

Con relación al tema de donaciones, las empresas públicas, privadas o personas naturales que contribuyan económicamente a instituciones privadas sin fines de lucro podrán deducir sus impuestos, debido a que estas transferencias no son objeto de impuesto. De acuerdo a lo establecido en el artículo 54 de la Ley de Régimen Tributario Interno, 2016.

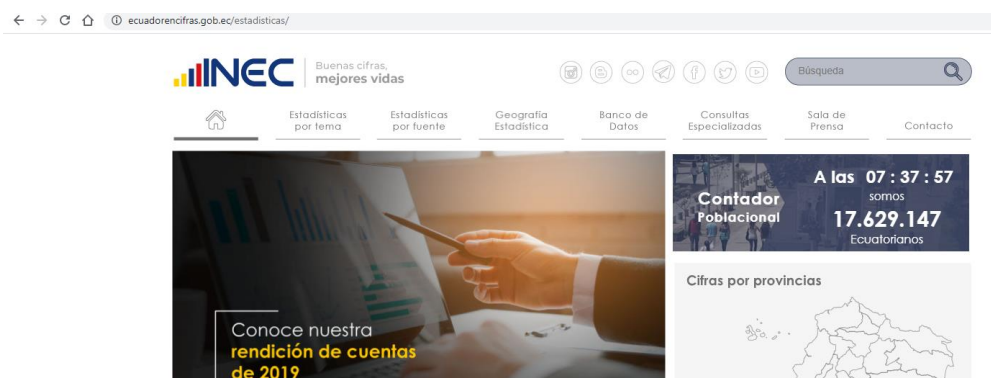
Las empresas privadas al poder deducir impuestos se encuentran interesados en hacer donaciones o contribuciones económicas a ONG y fundaciones debido a que esto ayuda directamente a su negocio.

Es importante mencionar que desde el inicio del gobierno de Lenin Moreno en el año 2017 se ha implementado diversas medidas económicas con las que se han visto afectados diferentes sectores sociales, en sus primeras medidas económicas asegura que “No existirán ajustes para la población de atención prioritaria” (Presidencia de la República del Ecuador, 2017), sin embargo a pesar de que el presupuesto de estos proyectos no se ha recortado hasta el momento, otros factores han afectado la estabilidad económica de la población ecuatoriana el desempleo, en las últimas medidas implementadas en el año 2020 se realiza un recorte de 4 000 millones del gasto público en el que se ve afectado el sector de la salud y educación.

- **Socio – cultural**

De acuerdo al último censo realizado por INEC (Instituto Nacional de estadística y censos) en el año 2010, la población era de 14.483.499, a día de hoy 23 de diciembre según el contador poblacional de su página web, el número total de habitantes es de 17.629.147.

Figura 2. Contador Poblacional INEC

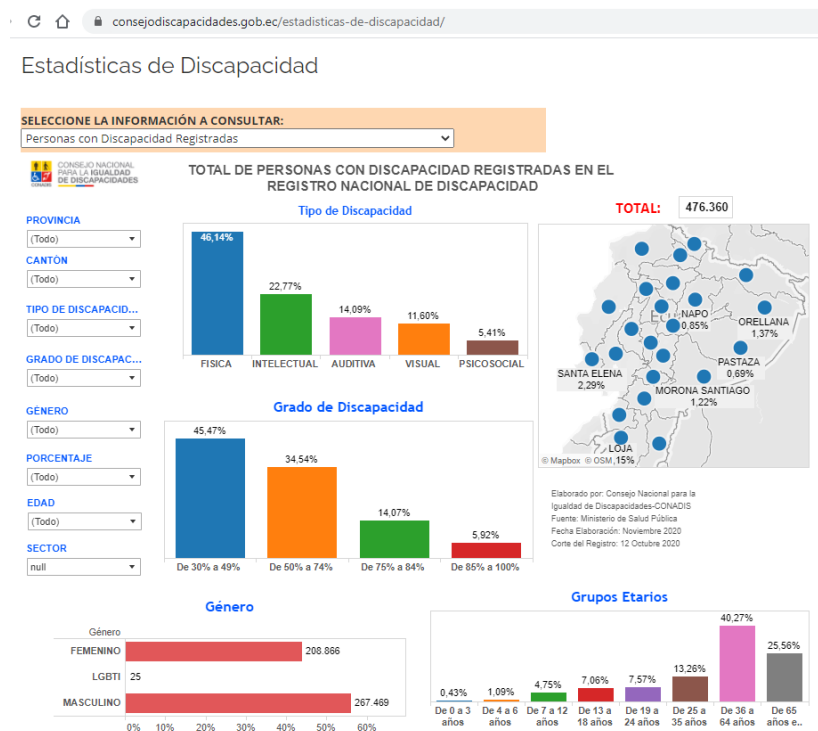


Fuente: INEC 23 diciembre del 2020

Según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades CONADIS, al 12 de octubre del 2020 se han registrado 473.360 personas con discapacidad, en el Registro Nacional de Discapacidades, siendo mayor el porcentaje de hombres (56,15%) que de mujeres (43,85%)

El 46, 14% del total de personas con discapacidad en el país es de tipo física, entendiéndose está por amputaciones y paraplejia, población específica con la que se trabaja desde fundación Cienpiés para su desempeño en actividades artísticas y la gestión para la adquisición de prótesis a bajos costos o gratuitas.

Figura 3. Estadísticas de Discapacidad 2020 - Ecuador



Fuente: CONADIS 12 octubre del 2020

De acuerdo a fuentes oficiales del Gobierno Ecuatoriano a través de la página web de Consejo Nacional para igualdad de Discapacidades el 9 de septiembre del 2020, 280.000 personas desde 2017 hasta el 31 de Agosto de 2020 han sido atendidas de manera integral a nivel nacional.

A pesar de la ayuda que Misión Manueles ha llevado a la población con discapacidad del país fundación Cienpiés recibe semanalmente la solicitud de al menos 3 personas que buscan ayuda para adquirir sus prótesis o sillas de ruedas debido a que no pueden costearlas. Al ser una entidad sin fines de lucro mantenemos convenios con fundaciones y clínicas privadas que disminuyen los costos de las ayudas técnicas e incluso contribuyen a la gestión para la obtención de los valores de las mismas.

- **Tecnológico**

Ecuador en la segunda fase de la Misión las Manueles construye 3 centros para fabricar prótesis u órtesis en Quito Hospital Eugenio Espejo, Hospital de Guayaquil en Guayaquil y hospital Isidro Ayora en Loja, establecimientos a cargo del Ministerio de Salud Pública, la producción hasta el 2018 es inferior al 10% de prótesis fabricadas según el diario online GK, nota realizada el 29 de Julio de 2019, en la actualidad debido a la emergencia sanitaria el tema de fabricación y entrega de prótesis ha pasado a segundo plano.

Lucy Barba, directora de Crie (Centro De Rehabilitación Integral Especializado de Conocoto-Quito) en la entrevista realizada por el diario digital GK menciona que “La funcionalidad de las prótesis entregadas en los centros de prótesis del MSP es básica... las prótesis que se fabrican en estos centros pueden ser usadas para la vida cotidiana, pero no para realizar actividades físicas más demandantes, como trotar. Entonces, los pacientes pueden tener una vida normal e ir a trabajar, pero hacer deporte o tener un trabajo fuerte, se les complica... si el paciente supera los 100 kilogramos de peso, la tensión y la carga sobre las prótesis generan problemas” (Diario Digital GK, 2019).

En el año 2012 durante la Vicepresidencia de Lenin Moreno, se ejecuta el Programa de Prótesis y Órtesis, como parte de la Misión “Manuela Espejo”, este programa, hoy es catalogado como Misión las Manueles, que “permite en menos de una hora fabricar el molde de la prótesis (socket)” (Vicepresidencia de la Republica del Ecuador, 2012), a través del sistema de fabricación de prótesis usado es CAD-CAM, que hasta el momento entrega de forma gratuita el Ministerio de Salud Pública.

En cuestión al tipo de prótesis que se entregan por parte del Ministerio de Salud Pública al no permitir a las personas que las usa llevar una vida normal y activa por ser básica buscan otras instituciones que les ayuden a solventar su necesidad a pesar de ser de bajos recursos. Las personas que llegan a fundación Cienpiés son padres y madres de familia que por la falta de prótesis no pueden trabajar y esto impacta directamente a su nivel de vida.

El poder adquirir una prótesis que no sea básica y que no los limite, no solo contribuye a su estado anímico, también motiva a la persona a continuar con su vida lo más normal posible. En cuestión de niños o adolescentes, una prótesis que les limita a correr repercute en su desarrollo, además de que el proceso para la obtención de los mismos debe realizarlo directamente la persona con discapacidad física o el representante legal.

Desde fundación Cienpiés mantenemos convenios con dos instituciones privadas ROMP Ecuador y Fundación Hermano Miguel que entregan prótesis de mejor calidad y con amplia funcionalidad para nuestros integrantes beneficiarios que ingresan a nuestra lista de espera hasta conseguir el presupuesto que se necesita para costear la prótesis de cada caso.

- **Legal**

El funcionamiento de fundaciones u ONG está a cargo de la entidad correspondiente de acuerdo a la funcionalidad de cada una, en el caso de organizaciones que trabajan en beneficio de personas con discapacidad es el Ministerio de Salud Pública u Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Con respecto al tema legal de ingreso de donaciones, el Servicio de Rentas Internas y el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social se encargan de que entidades privadas sin fines de lucro cumplan con la normativa vigente y con sus obligaciones tributarias, éstas regulan la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador en la que se encuentran reformas tributarias relacionadas con las instituciones de carácter privado sin fines de lucro.

La declaración de impuestos y las donaciones receiptadas por fundaciones u ONG: “Las instituciones de carácter privado sin finalidad de lucro, deberán tener un soporte documental que justifique de manera efectiva, los aportes o donaciones que hayan recibido.” (SRI, 2009)

2.1.2. Análisis de la competencia

Actualmente en Ecuador no existen fundaciones u ONG que se encargan de la formación profesional de personas con amputaciones físicas visibles y la adquisición de prótesis para personas con discapacidad de bajos recursos, existen dos fundaciones que también gestionan la entrega de prótesis a bajos costos o a través de donadores que cubren una parte del precio de su fabricación, ambas fabricantes de prótesis son nuestras aliadas estratégicas con las que mantenemos convenios para que nuestros integrantes beneficiarios entren en sus listas para la entrega de prótesis a bajos costos: ROMP Ecuador y Hermano Miguel, son nuestros proveedores.

En este caso nuestros competidores indirectos son aquellos que trabajan en la entrega de prótesis para personas con discapacidad física de bajos recursos: Ministerio de Salud Pública (Centros de fabricación de prótesis), y Fundación prótesis para la vida.

Tabla 1: Comparación: Competidores Directos

	Fundación Cienpés	Ministerio de Salud Pública	Fundación Prótesis para la vida
Trabajan con proveedores o centros especializados que generan prótesis.	Romp Ecuador Fundación Hermano Miguel	Hospital Eugenio Espejo Hospital de Guayaquil Hospital Isidro Ayora	Las prótesis son fabricadas en la fundación.
Reciben financiamiento del estado.	NO	SI	SI
Financiamiento a través de donaciones.	SI	NO	SI

Tipo de prótesis	Adaptada a las necesidades del paciente.	Básicas	Adaptada a las necesidades del paciente.
Asistencia médica	SI	SI	SI
Tiempo de Entrega	1 mes y medio.	3 a 6 meses	1 mes y medio.
Proceso de adquisición de prótesis.	<p>Contacto</p> <p>Envío de documentación, formulario para estudio sociodemográfico.</p> <p>Visita para estudios a la clínica encargada del caso.</p> <p>Ingresa a lista de espera.</p> <p>Gestión de fondos por parte de Cienpiés para cubrir el costo de prótesis, rehabilitaciones y logística (transporte, alimentación, hospedaje). (1 mes)</p> <p>Cancelación del costo por prótesis y sesiones de rehabilitación o terapia.</p> <p>Fabricación de prótesis. (3 días)</p> <p>Entrega de prótesis.</p> <p>Revisiones semanales o mensuales de acuerdo al caso.</p>	<p>Agendar cita Centro de salud calificador cercano. (15 días a 1 mes).</p> <p>Proceso de calificación. (1 mes)</p> <p>Agendamiento de cita Centro de Calificación. (15 días a 1 mes).</p> <p>Visita al centro de fabricación de prótesis asignado.</p> <p>Fabricación de prótesis. (3 días)</p> <p>Entrega de prótesis.</p> <p>Agendamiento de citas vía telefónica para revisiones. (15 días a 1 mes)</p>	<p>Agendar cita en el Patronato de Imbabura.</p> <p>Diagnóstico y remisión a la fundación.</p> <p>Estudio sociodemográfico.</p> <p>Estudios correspondientes.</p> <p>Cancelación del costo mínimo de fabricación de prótesis.</p> <p>Fabricación de prótesis. (3 días)</p> <p>Entrega de prótesis.</p> <p>Revisiones semanales o mensuales de acuerdo al caso.</p>
Comunicación Digital.	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok).	Página web. Redes Sociales (Facebook, Twitter).	Página web. Redes Sociales (Facebook).
Recepción de donaciones económicas por medio de:	Transferencias, efectivo, depósitos.	N/A	Por cheques.

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Análisis Interno

2.2.1. Información de la Fundación

- **Breve Reseña**

ONG reconocida por el MIES el 11 de marzo del 2019 con número MINISTERIAL CZ-9-DDQN-2019-0239; con dirección en la calle Rio Cañar OE11-285 y Rio Cuyabeno; que se encarga de la formación profesional de personas con amputaciones por diferentes causas (accidentes, enfermedades,

otros) en diversas artes y disciplinas como el modelaje, danza, teatro música entre otras y siendo pioneros en muestras artísticas aplicadas a las prótesis, que viene trabajando más de 2 años como proyecto Rompiendo Barreras; basado en la Inclusión y Auto superación de Jóvenes con amputaciones visibles a nuestra sociedad.

La Fundación Cienpiés inicio el 11 de marzo 2018 como el proyecto Rompiendo Barreras por una idea de Diana Armijos y con la unión de Johanna Cando viendo la necesidad en Ecuador ya que no tenemos tantas oportunidades para las personas con amputaciones (por diferentes circunstancias). en las áreas artísticas; es verdad que ahora es un poco más conocido el tema de deporte en personas con discapacidad, pero en otros países vemos bailarines modelos famosos con prótesis y es algo normal, con las diferencia que todavía en nuestra sociedad no estamos acostumbrados a ver a las personas con sus prótesis descubierta y a raíz de eso fue la idea de hacer algo diferente ya que Diana tiene una amputación de su pierna Izquierda por cáncer y debido a esto tuvo la oportunidad de viajar fuera del país varias veces en ese tiempo pertenecía a jóvenes contra el cáncer y ellos ayudaban cubriendo parte de los gastos de los viajes

Comenzamos realizando muestras artísticas de sus prótesis decorándolas con henna, Pasarelas Inclusivas, muestras de body paint y danza en varios géneros con el objetivo de recaudar fondos para la obtención de las prótesis de los integrantes por medio de convenios con otras entidades públicas y privadas

El 11 de marzo del 2019 nos otorgaron la personería jurídica como Fundación Cienpiés_ Rompiendo Barreras, hoy nos vamos sumando somos 4 socios fundadores, 1 Coordinador Regional, 2 maestros y profesionales voluntarios, 5 voluntarios y 31 integrantes activos y el departamento de comunicación.

La mayoría de los miembros son de provincia, parte de su preparación es en su localidad, una vez al mes se trasladan a Quito a las reuniones generales donde se realiza la integración de todos los miembros de la fundación.

- **MISIÓN**

Mejorar la calidad de vida de personas con amputaciones visibles en el ámbito social, cultural, deportivo y laboral; impulsándolos en la búsqueda de su auto empoderamiento

- **VISIÓN**

Ser una Fundación con reconocimiento nacional e internacional en el apoyo a personas con amputaciones visibles y en su proceso de adaptación a su nueva etapa de vida.

- **RECURSOS FINANCIEROS**

Al ser una ONG sin fines de lucro, la autogestión, las donaciones y los voluntariados son parte fundamental para continuar con el trabajo de Fundación Cienpiés.

2.2.2. Situación Online Actual

Desde el 2018 la fundación ha estado disponible en facebook e Instagram, desde hace 1 año sus redes empezaron a tener movimiento más activo y con identidad de marca.

- **No cuenta con un sitio web.**
- **Redes sociales:**

Tabla 2: Auditoría Redes Sociales de Fundación Cienpiés / 20 Febrero de 2021

Redes sociales		Facebook	Instagram
		@fundacioncienpies.ec	@fundacioncienpies
Métricas de Comunidad	Total de seguidores	2,506	498
	# De seguidores mensuales	50	Aprox. 3 a 5
Métricas de engagement	Me gusta	20 por post	Entre 10 a 15 por post
	Comentarios	2 a 5	1 a 2
	Compartir	8 por post	N/A
	Reproducciones	Máx. 100 reproducciones	Máx. 100 reproducciones
Métricas de Conversión	Clics en enlaces	N/A	N/A
Contenido		Contenido adaptado a facebook. Videos, artes y fotografías Pestañas de facebook actualizadas. Botón CTA Uso de hashtags	Contenido Adaptado a Instagram. Fotografías Portadas Uso de hashtags
	Apreciación del contenido	Llamativo, juego de colores representativos de la marca	Llamativo, juego de colores representativos de la marca
	Publicaciones basadas en objetivos	SI	SI
	Uso de logo en contenido	SI	SI
	Información Bibliográfica	SI	SI
Frecuencia	Publicaciones	Diaria	Pasando un día
	Horarios	10:00, 14h00, 20:00	10:00, 14h00, 20:00
Atención al cliente	Cómo gestiona la atención al cliente.	Messenger.	Por interno.
	Tiempo medio de respuesta	43 minutos.	No se tiene comentarios.

Fuente: Elaboración propia

- **Acciones PR**

Las menciones de la fundación y proyectos realizados son positivas.

- **Medios que nos mencionan:**

Seguidores que recomiendan nuestro trabajo

Medios radiales y programas on-line: Entrevistas, cobertura de eventos.

- **Recomendaciones** en redes sociales.

Seguidores que comparten nuestras publicaciones sobre nuestros proyectos.

Síntesis:

Tras haber analizado las redes sociales de la fundación hemos encontrado como puntos fuerte:

- El contenido desarrollado para los *posts* en formatos creativos que llaman la atención,
- Tienen un buen contraste y armonía en la mezcla de sus colores y facilidad en lectura de los textos.
- Las publicaciones de Instagram, el estilo de los artes y el diseño de las portadas de historias destacadas se encuentran muy bien planificadas y planteadas.
- Los perfiles de sus redes sociales tienen el mismo usuario, de modo que se recuerdan fácilmente.
- Mantienen la presencia de marca.

2.2.3. DAFO y CAME (Diagnóstico de la situación)

Tabla 3: Matriz Dafo y Came

<p>DAFO</p> <p>CAME</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pionera en realización de eventos de danza, y modelaje con personas con discapacidad para levantamiento de fondos para adquisición de prótesis de los mismos. • Alianzas estratégicas con dos fundaciones reconocidas a nivel nacional e internacional en la fabricación de prótesis. • Adquisición de prótesis para integrantes beneficiarios a bajos costos y gratuitas. • Equipo de comunicación con experiencia en levantamiento de fondos. • Personas interesadas en realizar voluntariado en nuestra fundación. • Factura deducible de impuestos para uso de empresas privadas y personas naturales que realicen donaciones para la fundación. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja interacción de sus seguidores en redes sociales. • No tiene una página web. • Más integrantes beneficiarios que patrocinadores o auspiciantes. • Falta de capital para ejecutar proyectos para levantamientos de fondos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importar prótesis más económicas debido al no pago de tributos al comercio exterior, impuestos al valor agregado e impuestos a los consumos especiales. • Generar cada vez más proyectos en beneficio de personas con discapacidad física. • Receptar donaciones por cualquier medio sin considerarlo incorrecto o ilegal. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer alianzas estratégicas con fundaciones fabricantes de prótesis. • Invertir en prótesis especializadas importadas para casos específicos. • Generar proyectos comunicacionales digitales para captar donaciones. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar página web de la fundación. • Promover la interacción en redes sociales de nuestros seguidores. • Promover el interés de futuros donantes a través de campañas digitales en las que exponamos los casos de personas que necesitan sus prótesis.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas medidas económicas implementa por el gobierno de turno que continúen poniendo en riesgo la estabilidad económica de las personas. • Cambio de Gobierno en abril 2021. • Riesgo de contagio de COVID por movilizarse de una ciudad a otra en transporte interprovincial. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir el costo de transporte particular en el presupuesto a captar de cada integrante beneficiario. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse al margen de cada gobierno con el fin de no verse relacionado con política.

Fuente: Elaboración Propia

3. Plan de Marketing Digital

A continuación se detallará la propuesta del Plan de Marketing Digital para la captación de fondos a través de la implementación de un sitio web de la Fundación Cienpiés, aplicando tácticas de redes sociales, SEO y SEM.

Sitio web

La implementación de un sitio web como estrategia de captación de fondos tendrá las siguientes características:

- **Nombre**

A través de la campaña “**Una prótesis más**”, en el sitio web se presentará los casos de integrantes beneficiarios de la fundación Cienpiés, que aún no cuentan con sus prótesis.

- **Diseño y usabilidad**

La página tendrá capacidad web responsive para usar en multidispositivo, será muy visual la página destinada para la exposición de los casos. Un caso que llega a la meta del monto a recaudar, mantendrá un formato de informe en el que se presentará la cobertura del proceso de entrega de prótesis.

Cada caso contendrá el siguiente contenido:

- Video testimonio del integrante beneficiario.
- Monto a recaudar.
- Características de las prótesis que necesita el integrante.
- Detalle de costos: Prótesis, terapias, transporte (En el caso que tenga que viajar de una ciudad a otra)
- Conteo de donaciones, informar sobre el monto que falta para cumplir el objetivo de cada caso.
- La página contará con diferentes métodos de pago: Transferencia o por medio de tarjeta de débito y crédito.

- **Propuesta única de valor (USP)**

Informe público del uso del dinero recaudado de cada caso, adicional del envío por correo electrónico a los donantes del informe y un mensaje personalizado de agradecimiento del integrante beneficiario.

3.1. Público objetivo

Nuestro público objetivo es amplio, al necesitar contribuciones económicas de distinto valor que se acumulen para cada caso subido en nuestra página web, es indistinto si viene de una persona natural, un negocio pequeño o una empresa.

Hombres y mujeres entre 25 y 60 años, residentes en Ecuador de todas las provincias con un nivel socio-económico medio y medio alto, que gusten de colaborar causas sociales.

3.1.1. Buyer Persona

Figura 4: Buyer persona y Mapa de empatía



Fuente: Elaboración Propia

3.2. Objetivos:

3.2.1. General

Implementar una página web para captación de fondos destinado a la adquisición de prótesis para personas con discapacidad de bajos recursos.

3.2.2. Específicos

- Alcanzar un impacto de 5.000 vistas mensuales a partir del segundo mes de implementación de la página web.
- Alcanzar una tasa de interacción mensual del 10% del total de visitas recibidas en la página web a partir del segundo mes de implementación del plan de marketing.
- Conseguir 4.500 dólares mensuales a partir del segundo mes de implementación del plan de marketing a través de la página web.
- Lograr que el 50 % de nuestros donantes, aporten en nuevos casos, cada 2 meses.

3.3. Cuadro resumen de estrategia

Tabla 4: *Cuadro de Resumen de Estrategias*

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATÉGIA	ACCIONES	KPI'S	
NOTORIEDAD	Alcanzar un impacto de 5000 vistas mensuales al sitio web a partir del segundo mes de implementación en la página web.	Contenido Orgánico	SEO Creación de una página web. Optimización de palabras clave Optimización de contenido.	% de visitas al mes % de visitas únicas
		Social Media: Facebook e Instagram	Generación de contenido adaptado a cada red social focalizado en la visita del sitio web e incentivar a donar.	N° de me gustas % de alcance % de visualizaciones N° de visitas al site web desde la red social.
		Contenido pagado	SEM y Display #Unaprótesis más Anuncios en el motor de búsqueda. Anuncios gráficos (Banner y videos).	CPC (Coste por clic) CPM (Coste por mil) % de visitas al mes % de visitas únicas Tiempo de permanencia CTR (Clic trough rate)
		Anuncios en Facebook e Instagram	Calendario de campaña publicitaria de 15 días por caso cada mes. (3 casos mensuales). CTA <Más Información> que dirija a los usuarios a los distintos casos en el sitio web. (Landing page de Una Prótesis más)	N° de seguidores nuevos N° de me gustas N° de comentarios N° de mensajes internos % de visitas al sitio web originadas por anuncios pagados % de visitas únicas Tasa de Rebote Tiempo de permanencia
		Interracción móvil de Proximidad	Uso de herramienta de marketing móvil: Código Qr	Redireccionamiento a la Landing page de #Unaprótesis más.

INTERACCIÓN	Alcanzar una tasa de interacción mensual del 10% del total de visitas recibidas en la página web.	Usabilidad	Web responsive	Adaptada a multidispositivos. Estructura de navegación ágil e intuitiva.	% de visitas por medio de cada dispositivo % de visitas únicas % Tasa de rebote Tiempo de permanencia en cada caso.
			Pasarelas de pago para recepción de donaciones.	Sistema de pago en línea	% de donaciones por tipo de pago. % tasa de rebote
		SEO on Page	Optimización de nuestra presencia en la web		% de visitas por canal orgánico Posición de motores de búsqueda (palabras relevantes).
CONVERSIÓN	Conseguir 4.500 dólares mensuales a partir del segundo mes de implementación del plan de marketing a través de la página web.	Campaña publicitaria – Redes Sociales por temporadas.	Se activará solo en la semana correspondiente a fechas especiales: Día de la madre, del padre, del niño, navidad, día internacional de las personas con discapacidad. CTA <Donar> que dirija a los usuarios a los distintos casos en el sitio web. (Landing page de Una Prótesis más para ...)		Ratio de Conversión % de efectividad, de la campaña en la semana que se encuentra activa. CPC % de visitas al sitio web originadas por anuncios pagados Nº de Me gustas Nº de comentarios Nº de compartidos.
		SEO	Optimización y actualización de información y contenido gráfico y multimedia de los casos que van a ingresar de acuerdo a cada campaña según la fecha especial.		% de visitas en los casos correspondientes a la campaña. Tiempo de permanencia Tasa de Rebote
		Medios propios	Exposición de los casos en programa Online. Presentación del caso. Video testimonio del integrante beneficiario que solicita ayuda. Entrevista		% Tasa de conversión Nº de personas que donan mensualmente. Tiempo de recaudación del monto por caso.

		Optimización de base de datos interna.	Contacto por correo y vía telefónica a donantes frecuentes para solicitar apoyo económico en un nuevo caso. Envió de información del caso vía correo electrónico.	
FIDELIZACIÓN	Lograr que el 50 % de nuestros donantes, aporten en nuevos casos, cada 2 meses.	Email marketing	Correos de actualización de información del caso al que dono. Agradecimientos personalizados por parte del beneficiario al donante.	% de donantes reiterativos % de tráfico web originado por email marketing. Tiempo de permanencia.
		SEO	<ul style="list-style-type: none"> Informe y cobertura en video y fotografías de la entrega de prótesis de los casos que lograron recaudar los fondos necesarios, publicado en el sitio web. 	Número de descargas del informe. Tiempo de permanencia.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Plan de acción: Estrategias y Tácticas

A continuación, se desarrollará el plan estratégico con el fin de mostrar cómo se desarrollará el plan de marketing propuesto para alcanzar los objetivos planteados.

Luego del segundo mes de implementación de la página web esperamos obtener resultados mensuales que nos lleven a gestionar 3 prótesis mensuales a través de donaciones, en cada caso a publicar de nuestros beneficiarios que están en lista de espera.

3.4.1. Objetivo de Notoriedad: Alcanzar un impacto de 5.000 vistas mensuales al sitio a partir del segundo mes de implementación en la página web.

3.4.1.1. Estrategia Marketing de contenidos

- SEO

La creación o diseño de nuestro sitio web es el primer paso para lograr los objetivos planteados, conseguir que nuestro público objetivo se interese por los casos expuestos de personas de bajos recursos que buscan donaciones económicas para adquirir sus prótesis a través del lanzamiento de un contenido pagado y orgánico.

La página web estará bajo el nombre de Fundación Cienpiés y designaremos páginas específicas para la campaña **Una prótesis más**, que a pesar de ser una actividad dentro de la fundación será la que más protagonismo tenga en el diseño de la misma.

Se trabajará en la optimización de palabras clave y contenido, luego de los 2 meses de implementación validaremos nuestro posicionamiento en los buscadores de forma orgánica con el fin de replantear o desarrollar nuevas estrategias para conseguir ubicarnos en la primera página del motor de búsquedas de google.

El alojamiento web será en nodored.com que es una empresa ecuatoriana, nuestro hosting será WP Premium por el costo al que desde fundación podemos acceder.

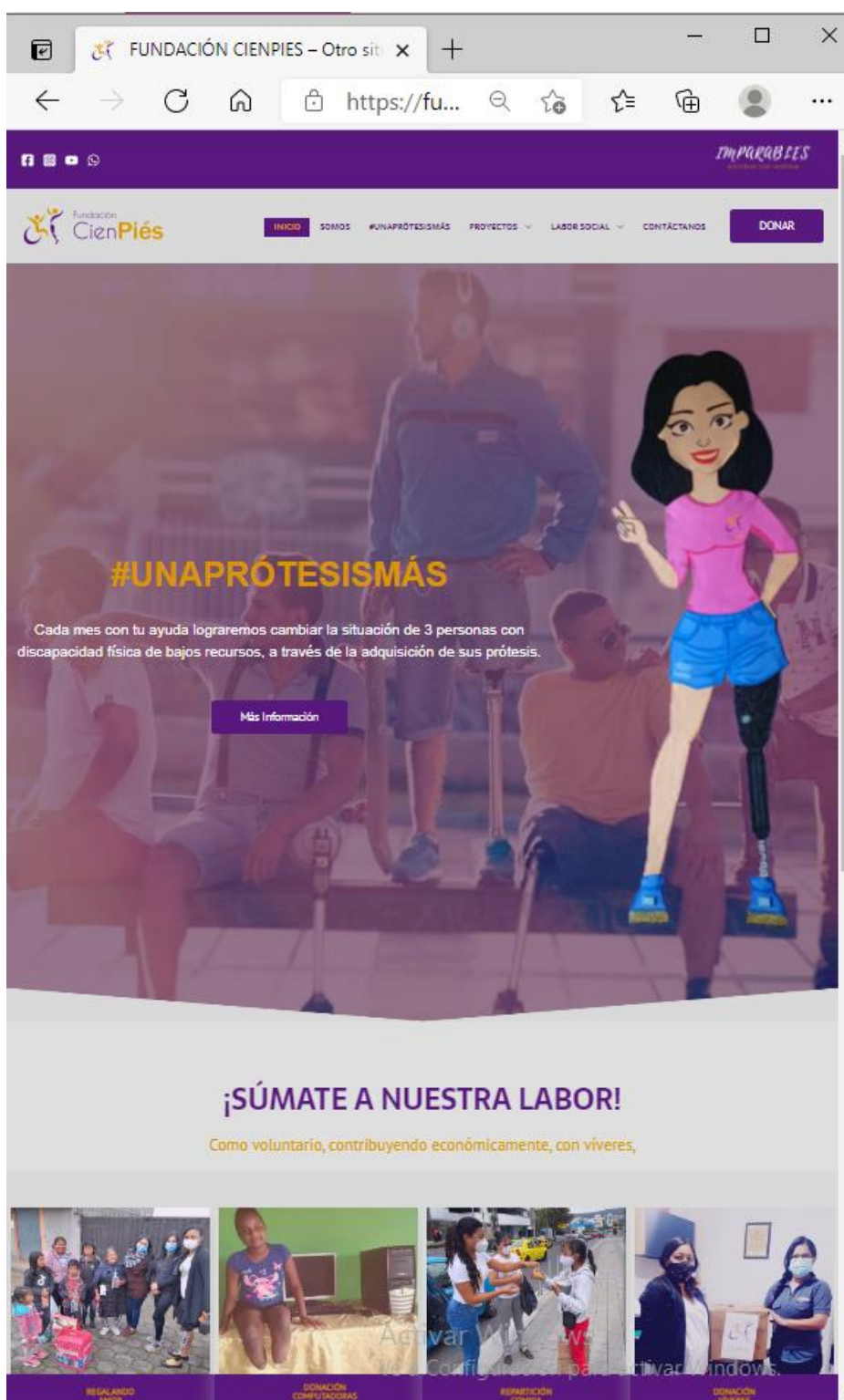


Figura 5: Ejemplos Home- Sitio Web

Fuente: Elaboración propia

- Redes Sociales: Facebook e Instagram

Generación de contenido adaptado a cada red social focalizado en redirigir a nuestros seguidores al sitio web, además de persuadir su interacción y donación.

3.4.1.2. Estrategia Publicidad Online:

Para esta primera estrategia el interés de la fundación es que el sitio web en el que se dará a conocer los casos de las personas que necesitan una prótesis empiece a generar presencia en su público objetivo, por esta razón la publicidad online se aplicará en el lanzamiento de una campaña SEM y Display llamada **Una prótesis más**.



Figura 6: Ejemplos Landing Page general de Una prótesis más

Fuente: Elaboración propia

- CAMPAÑA SEM

El atraer tráfico de calidad a nuestro sitio web es fundamental, por este motivo se plantea la ejecución de anuncios pagados en el buscador de Google, que nos permita estar entre los primeros resultados que el usuario busque de acuerdo a la identificación de palabras clave con las que vamos a trabajar y pautar para lograr la estrategia.

La fórmula de pago es CPC, aparecer como enlaces de pago es importante pero el ingreso al mismo es por lo que estamos interesados en pagar.



Figura 7: Ejemplos Anuncios pagados – Campaña SEM
Fuente: Elaboración propia

- CAMPAÑA Display

Además de a traer público objetivo nuestra intención en este objetivo de notoriedad es que nuestro target conozca de nuestro trabajo o existencia en la red Display en la que se encuentre, estás páginas estarán relacionadas con nuestra actividad e intereses de nuestro público objetivo, a través de banner generales de la campaña y videos (pastillas publicitarias) de cada caso, para posicionar a fundación Cienpiés con la campaña #unaprótesismás, en sus mentes.

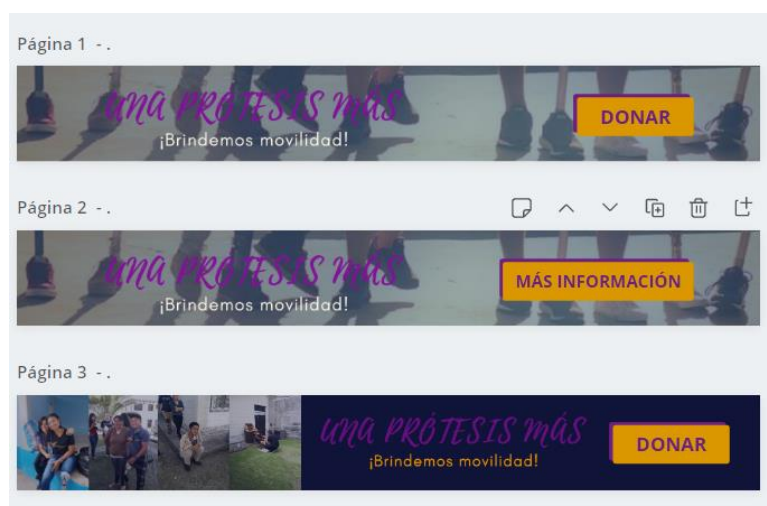


Figura 8: Ejemplos Banner – Campaña Display

Fuente: Elaboración propia

CPM, será la fórmula de pago que esta campaña aplicará debido a que buscamos durante los 2 primeros meses posicionar el trabajo de Fundación Cienpiés a través de **Una prótesis más**, esta campaña no es limitada o con un tiempo definido, debido a que mensualmente llega a nosotros cada vez más personas de bajos recursos que buscan ayuda para adquirir sus prótesis, mientras logremos llegar a más usuarios, alcanzar las 5.000 vistas mensuales es posible.

3.4.1.3. Estrategia Social Media Marketing

El tema de notoriedad aplicado en las redes sociales que manejamos es importante debido a que durante años ha sido nuestro principal contacto con nuestros auspiciantes y personas que solicitan ayuda para la adquisición de sus prótesis, pautar en Facebook e Instagram nos permitirá alcanzar a una parte de nuestro público objetivo que por medio de la red SEM y Display no han ingresado, nuestra intención es a través de publicidad pagada aparecer en el inicio de sus redes sociales y a través de un CTA (*call to action*) redirigirlos a nuestras landing page dependiendo del anuncio que hayan visto.

3.4.1.4. Estrategia de Interacción móvil de Proximidad

Dentro del objetivo de notoriedad buscamos estar presentes en espacios físicos que permita trasladar al usuario del espacio físico al digital, a través de la implementación de un código QR:

- En una de las paredes de la heladería con la que mantenemos un convenio y podemos utilizar un espacio destinado a nuestra fundación en el que colocaremos el logo, nuestras redes sociales y el código Qr, que dirija a los clientes que lo escaneen a la landing page de #Unaprótesismás y conozcan de la campaña.



Figura 9: Diseño de pared con código Qr

Fuente: Elaboración propia

- En la tarjeta de presentación se colocará este código Qr, que del mismo modo direccionará a las personas que escaneen el código de la tarjeta de presentación que entregaremos.



Figura 10: Diseño tarjeta de presentación con código Qr

Fuente: Elaboración propia

- 3.4.2. Objetivo de interacción: Alcanzar una tasa de interacción mensual del 10% del total de visitas recibidas en la página web.

3.4.2.1. Estrategia de Usabilidad

La Web a diseñar será responsive es decir estará adaptada a multidispositivos, PC, Tablets y Móviles, de acuerdo a las características propias de cada dispositivo.

La estructura de la página será flexible, el diseño de los anchos de pantalla modificables (anchos de imágenes, videos y tipografía), del mismo modo la estructura de navegación ágil e intuitiva, a través de la optimización del contenido buscaremos que la velocidad de la carga sea rápida para evitar abandonos debido a una web lenta.

Para la recepción de donaciones, se ofrecerá varias opciones de pago: Transferencias Bancarias y la pasarela de pago de Paymentz que permitirá a los usuarios realizar donaciones con tarjetas de crédito, débito y prepago integradas todas en un solo clic., de esta manera optimizar el Funnel de conversión y brindamos una mejor experiencia al usuario.



Figura 11: Paymentz – Medios de pago

Fuente: www.paymentz.com.ec

3.4.2.2. Estrategias SEO on page

La optimización de nuestro sitio web lo canalizaremos a través de la implementación de estrategias SEO on Page, se llevará a cabo los siguientes factores que permiten un mejor posicionamiento en los buscadores de google:

- Indexación de nuestro sitio web a Google
- Actualizaciones relevantes: Información de los casos, resultados y avances de recaudación, nuevas actividades, noticias.
- *Keyword density* entre un 3% a 4%: Uso de sinónimos para evitar la repetición de palabras clave.
- Uso de contenido multimedia: Videos testimoniales, agradecimientos, pastillas publicitarias, cobertura de actividades.
- Formato de la URL que contenga la palabra clave principal a posicionar en el link.

- Uso de negritas y cursivas de acuerdo a lo que deseemos dar énfasis en esa página.
- Se usarán dos extensiones dentro de nuestro dominio el .org que nos permite mostrarnos como una marca bien establecida, de confianza y le da credibilidad a nuestras actividades, más el .ec, nuestra intención es posicionarnos en nuestro país, que la geolocalización contribuya a ubicarnos en los primeros resultados de búsqueda de google con el fin de atraer tráfico de calidad a nuestro sitio (personas con discapacidad y a personas y empresas interesados en contribuir económicamente con nuestra labor).

www.fundacioncienpiés.org.ec

- Vinculación entre páginas, para que el redireccionamiento sea más rápido (enlaces internos).
- Nombrar correctamente el alt, nombres de los archivos y títulos de las imágenes.
- Colocación en la cabecera del sitio web el CTA de <#Unaprótesismás> y <DONA>

Con referencia a las palabras claves, se realizó un análisis con ayuda de las herramientas *Semrush*, *google planer adwords* y *Kw finder*, al buscar palabras claves que nos interesa posicionar en nuestro sitio web, nos encontramos que tanto nuestra competencia como nuestros proveedores no cuentan con el uso de palabras claves referenciales a el tema de prótesis para personas con discapacidad siendo el promedio de búsqueda muy bajo y el CPC max. De 3 dólares.

Sin embargo consideramos oportuno el uso de las siguientes palabras clave:

Tabla 5: Análisis palabras clave

Plabra Clave	Promedio Mensual de búsqueda	CPC
Ayuda personas con Discapacidad	410	\$ 0,54
Ayuda prótesis ortopédicas Ecuador	0-10	\$ 3,00
Ayuda a personas con amputaciones	0-10	\$ 3,00
Fundaciones para personas con discapacidad	30	\$ 5,08
Donación personas con discapacidad Ecuador	0-10	\$ 3,00
Personas con discacidad Ecuador	410	\$ 0,54
Donación prótesis ortopedicas	0-10	\$ 3,00

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Objetivo de conversión: Conseguir 4.500 dólares mensuales a partir del segundo mes de implementación del plan de marketing a través de la página web.

Para lograr el objetivo de levantamiento de fondos aplicaremos otros modos para conseguir los donativos necesarios, que redirijan a nuestros donantes o seguidores a la landing page del caso específico al que desean realizar la donación.

3.4.3.1. Estrategia de Campañas publicitarias en redes sociales por temporadas

En la semana de cada festividad estratégica se lanzará un anuncio pagado en video con tono sentimental y de esperanza que invite a personas hacer parte del cambio de aquellos protagonistas con discapacidad que necesitan una prótesis para poder desarrollar su movilidad y llevar una vida sin limitaciones.

Se diseñara una landing page específica para esa campaña donde se englobe todos los casos pertinentes para esa fecha, para padres, madres, niños.

Ejemplo: Día del Niño, buscaremos generar empatía y deseo de contribuir económicamente para que estos niños puedan obtener sus prótesis. El día 1 de junio se cerrará las donaciones y se posteará el monto recaudado y cuantos niños que ingresaron en la campaña podrán beneficiarse, para luego presentar la cobertura de los niños al recibir sus prótesis y un agradecimiento por parte de ellos y sus padres.

3.4.3.2. Estrategia de SEO

Con referencia a esta estrategia de SEO, se ejecutará solo en los casos que van hacer usados para las campañas publicitarias en redes sociales por temporadas, se procederá a optimizar y actualizar la información, el contenido gráfico y multimedia para que si los usuarios desean ingresar a los casos mencionados en el video general no se pierda el mensaje y la intención del porque exactamente deberían donar en aquellos casos.

3.4.3.3. Estrategia de uso de medio de comunicación propio

Fundación Cienpiés mantiene un programa online llamado IMPARALES, Historias que inspiran, los invitados son personas con discapacidad que han logrado superar los obstáculos que se han presentado (amputaciones, enfermedades catastróficas) y hoy son un ejemplo de superación.

Seis meses en emisión nos han permitido mantener un *engagement* alto con nuestros seguidores que apoyan nuestra labor, comparten y están pendientes de nuestras actividades para sumarse. Presentar el caso a modo de entrevista con la persona que solicita la ayuda o su tutor además de un especialista de la clínica que lo atenderá, esto nos permitirá llegar de manera directa y generar tráfico de calidad a la *landing page* de ese caso para que puedan realizar sus donaciones.

Se presentará el video testimonial y el conductor del programa mencionará el link al que deben dirigirse, el mismo que será colocado y destacado en los comentarios en el programa en vivo.



Figura 12: Ejemplo - Afiche promocional de programa IMPARABLES, Historias que Inspiran para Facebook
Fuente: Elaboración propia

3.4.3.4. Estrategia de optimizar base de datos interna

Con base de datos interna nos referimos a los contactos de anteriores donantes con los que nos contactaremos por medio de llamada telefónica o correo electrónico informando el caso que necesita las donaciones, solicitaremos una reunión y adicional se adjuntará el link que los dirija a la landing page del caso para obtener más información y pueda realizar la donación.

3.4.4. Objetivo de Fidelización: Lograr que el 50 % de nuestros donantes, aporten en nuevos casos, cada 2 meses.

3.4.4.1. Estrategia de Email Marketing

A través de correo electrónico a nuestros donantes enviaremos:

- Avances del caso al que realizó la donación.
- Actualizaciones del monto que falta por recaudar.
- Noticia de que el caso ha logrado recaudar el monto necesario para empezar el proceso de adquisición de prótesis.
- Agradecimiento personalizado por parte del beneficiario al donante.

3.4.4.2. Estrategia de SEO

Al conseguir el monto necesario de cada caso se lo mostrará como cerrado y en la parte inferior del informe y la cobertura del proceso de la entrega de la prótesis al beneficiario.

El contenido a publicar serán videos y fotografías de la entrega de su ayuda técnica y un mensaje de agradecimiento general a todos los donantes y a la clínica con la que mantenemos el convenio y se encargó del caso.

3.5. Calendario de Actividades

Para cumplir con lo indicado en los objetivos del presente Plan de Marketing, a través de un cronograma establecemos fechas y tiempos de elaboración de productos comunicacionales, y ejecución de campañas publicitarias.

El cronograma se lo presenta de forma detallada en el que se incluye los tiempos de elaboración del material comunicacional (artes, videos), que se utilizarán para ejecutar cada acción.

Las 4 fases se trabajarán en el tiempo, es decir mientras los anuncios pagados de redes sociales estén activos, el departamento de comunicación estará preparando el material para la siguiente campaña, así mismo funcionará con la etapa de fidelización en la que mensualmente (la segunda semana del siguiente mes) se trabajará en actualizar y cerrar los casos para que los donantes evidencien nuestra transparencia.

De acuerdo al cronograma se plantea iniciar la campaña publicitaria **Una prótesis más** en el mes de Mayo con corte al mes de julio, para evaluar lo realizado y aplicar mejoras en el caso de ser necesarias, para los siguientes meses de campaña.

3.6. Plan de Contingencia

Estar preparados ante cualquier situación negativa que se presente durante la aplicación del plan de Marketing evitando el cumplimiento de los objetivos planteados, identificamos previamente los posibles inconvenientes que puedan presentarse en cada fase para aplicar las mejoras oportunamente.

El área encargada de monitorear y evidenciar estas alertas negativas es el departamento de Comunicación.

Fase 1: Notoriedad / Objetivo: Alcanzar un impacto de 5000 vistas mensuales al sitio a partir del segundo mes de implementación de la página web.

Si al finalizar el segundo mes de implementación de la página web los resultados no son los esperados y las visitas son inferiores de lo planteado en el objetivo, es necesario:

- Analizar la optimización del sitio web: palabras clave (actualizarlas y eliminar las que no estén funcionando), metaetiquetas (corregir las etiquetas, títulos de los archivos, de las imágenes o texto).
- Revisión de resultados de campaña con referencia a horarios y el alcance que cada uno tiene, establecer una tabla de horarios oportunos de acuerdo al formato de material comunicacional utilizado.
- Verificar el tiempo de reproducción del video testimonial (si esté se ha visualizado completo o no) por parte de los usuarios, acortarlo si es necesario, adicional se aplicará un focus group para evidenciar si el contenido del video es el problema (falta información, no tiene ideas concretas, no conmueve al usuario, etc.)

Fase 2: Interacción / Objetivo: Alcanzar una tasa de interacción mensual del 10% del total de visitas recibidas en la página web.

Si al finalizar el segundo mes de implementación de la página web los resultados no son los esperados y % de interacción es inferior de lo planteado en el objetivo, es necesario:

- Realizar cambios de diseño de acuerdo a cada dispositivo (PC, Tablet o móvil), con el fin de mantener una estructura de navegación ágil e intuitiva.
- Implementar otras formas de pago para brindar diversas opciones al usuario al momento de hacer la donación.
- Analizar la velocidad de carga y corregir la optimización de imágenes y videos (tamaños, meta etiquetas).

- Verificar el porcentaje de uso de la palabra clave y reducirlo en el caso de que esté sea superior a lo establecido (3% - 4%).

Fase 3: Conversión / Objetivo: Conseguir 4.500 dólares mensuales a partir del segundo mes de implementación del plan de marketing a través de la página web.

Luego del segundo mes de la implementación del plan de marketing se aspira conseguir 4.500 dólares, valor que cubre 3 prótesis, si esto no sucede es necesario realizar lo siguiente como plan de contingencia:

- Revisar a través de las métricas de Google Analytics la eficiencia de las campañas implementadas por temporadas, cuál de estas tuvo mayor alcance y aceptación y que por ende generé más donaciones, con el fin de corregir el material audiovisual o segmentación de acuerdo a los aspectos negativos evidenciados.
- Realizar una gira de medios en la que podamos asistir a entrevistas y presentar la campaña y quienes serán los beneficiarios con el fin de llegar a más personas.

Fase 4: Fidelización / Lograr que el 50 % de nuestros donantes, aporten en nuevos casos, cada 2 meses.

Si al identificar que cada dos meses el 50% de nuestros donantes no se han sumado a aportar en nuevos casos, es necesario:

- Personalizar la información que llega a cada uno de los donantes para establecer esa cercanía.
- Invitarlos a una reunión privada a través de zoom para presentar los resultados positivos de los casos que consiguieron el monto necesario para su adquisición de prótesis, además de un video personalizado de cada integrante beneficiario agradeciendo la colaboración de cada uno de ellos.

3.7. Presupuesto y Previsión de ventas

En cuestión al presupuesto destinado al plan de marketing digital propuesto para el levantamiento de fondos para la adquisición de prótesis de personas con discapacidad de bajos recursos, es necesario mencionar que los servicios profesionales que nos brindará el área de comunicación es voluntario por esta razón no genera un gasto a la fundación fuera de la cuestión de viáticos, que entra en el presupuesto general de la organización.

Dicho esto, los gastos que se contemplan en el presupuesto son los pagos de publicidad on-line (Sem, Display, Redes Sociales) y el costo de dominio y hosting.

Se detalla el valor que la organización entregará para cada actividad.

Tabla 7: Presupuesto mensual y Anual

Actividad	Mensual	Anual
Hosting (WP Premium)	-	\$ 122,33
Dominio	-	\$ 50,00
Campañas SEM	\$ 500,00	\$ 6.000
Facebook Ads	\$ 150,00	\$ 1800,00
TOTAL	\$ 650,00	\$ 7972,33

Fuente: Elaboración propia

Para poder ejecutar mejoras a corto tiempo, debido a que el dinero a recaudar es necesario mensualmente por la situación de los integrantes beneficiarios que solicitan nuestra ayuda, la previsión de ventas se hará mensual, las clínicas con las que mantenemos convenios habitualmente contribuyen con un porcentaje del 30% aproximadamente para completar el coste de la prótesis, es decir que alrededor de 500 dólares tendríamos como beneficio, al obtener el monto total a través de donaciones.

Dicho esto para poder identificar más adelante el ROI nos planteamos 3 escenarios (optimista, moderado y pesimista), evidenciando el beneficio de conseguir diferentes montos.

Tabla 8: Previsión de ventas

	Donaciones esperadas mensuales	Coste de la prótesis	Número de prótesis que se puede adquirir	Beneficios	Uso del Beneficio
Escenario optimista	4500 \$	1000\$ aprox. c/u	3	1500\$	Costear una cuarta prótesis y una parte del costo de los gastos mensuales para la campaña UNA PRÓTESIS MÁS
Escenario moderado	3000\$	1000\$ aprox. c/u	2	1000\$	Costear una tercera prótesis.
Escenario pesimista	1500\$	1000\$ aprox. c/u	1	500\$	Costear una parte de una segunda prótesis.

Fuente: Elaboración propia

3.8. Evaluación y ROI

De acuerdo a nuestras expectativas el ingreso mensual en donaciones que deseamos conseguir a través de la campaña **Una Prótesis más**, 4.500 dólares (\$1.500 por caso) que contribuyen a la adquisición de 3 prótesis, que beneficiarían a 3 personas con discapacidad física de bajos recursos.

- Escenario Optimista: De los 4.500 dólares se obtendrá un beneficio de 1.500 (debido a la contribución por parte de la clínica de \$500 por caso) que será nuestro ingreso, los gastos de publicidad pagada serán de \$650,00 mensuales, con estas cantidades, la fórmula de nuestro ROI, es la siguiente:

Tabla 9: Calculo ROI con beneficio de \$ 1.500

Ingreso-Costes/costes*100
$\$ 1.500 - \$650 / \$1.500 * 100 = 56\% \text{ ROI}$

Fuente: Elaboración propia

- Escenario Moderado: Si el ingreso mensual es de \$ 3.000, se podrá conseguir prótesis para 2 personas, con un beneficio de \$1000,00 (debido a la contribución por parte de la clínica de \$500 por caso), nuestro ROI será de:

Tabla 10: Calculo ROI con beneficio de \$ 1.000

Ingreso-Costes/costes*100
$\$ 1.000 - \$650 / \$1.000 * 100 = 35\% \text{ ROI}$

Fuente: Elaboración propia

- Escenario pesimista: Si se consigue 1500 dólares solo para 1 persona, con un beneficio de \$500,00 (debido a la contribución por parte de la clínica de \$500 por caso), nuestro ROI será de:

Tabla 11: Calculo ROI con beneficio de \$ 500

Ingreso-Costes/costes*100
$\$ 500 - \$650 / \$ 500 * 100 = -30\% \text{ ROI}$

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la campaña es conseguir el financiamiento para las prótesis necesarias de los 3 casos mensuales que se van a publicar a través de nuestro site web, de acuerdo a los 3 escenarios

planteados el ingreso que ingresaría neto a la fundación es gracias a la contribución que la clínica ha realizado en cada caso.

El escenario optimista y moderado nos arrojan un ROI de 65% y 35%, en el caso de que suceda el escenario pesimista el ROI es de -30%, sin embargo no significa que nuestra campaña no sea viable, debido a que la existencia de este beneficio no perjudica el coste de la prótesis, sea que se pueda ayudar a 3, 2 o 1 solo caso.

Dicho esto también es importante imaginar un escenario en que ninguno de los 3 casos logren conseguir el monto necesario, si esa fuera la situación procederemos a llegar a un acuerdo con la clínica que se va a encargar de cada caso con el fin de aplicar a descuentos o gestión interna por parte de la clínica para cubrir el monto que falta.

Salvo que las donaciones sean en total de todos los casos menor a 1000 dólares la campaña **Una Prótesis Más** no sería rentable, de lo contrario vamos por buen camino.

4. Conclusiones

Digitalizar una ONG sin fines de lucro para presentar su trabajo es la estrategia que contribuirá de mejor manera a llegar a más personas a nivel nacional e internacional, una fundación que funciona en base a donaciones y voluntariados debe ofrecer esa transparencia y seguridad que brinde la confianza a quienes gustan de apoyar causas sociales.

Presentar una campaña para levantamiento de fondos que como resultado publique la cobertura durante el proceso de recaudación y después en la entrega de la prótesis que se buscaba adquirir con el dinero donado, nos da ese valor agregado que de acuerdo al análisis de nuestra competencia no se ha realizado.

De acuerdo a lo que buscamos recaudar mensualmente que cubra la adquisición de prótesis de 3 casos, nuestro ROI en los distintos escenarios planteados refleja un porcentaje de 65%, 35% y -30% sin embargo, el beneficio que nos permite incrementar o bajar el ROI no perjudica la adquisición de por lo menos 1 prótesis mensual. En el caso de que por medio de la campaña no se logre obtener el presupuesto para cada caso, también lo trabajaremos de forma offline, reuniones con personas o empresas estratégicas y acuerdos con nuestras clínicas aliadas para brindar una solución oportuna a la persona que solicitó nuestra ayuda.

Mantener nuestros canales de comunicación digitales, organizados, optimizados y actualizados de forma recurrente es lo que nos llevará a que futuros proyectos tengan mayor visibilidad y alcance.

Si bien es cierto la intención del presente plan de marketing es posicionar la campaña **Una prótesis más**, para tener otra alternativa de ingreso de donaciones, pero el sitio web también será una plataforma informativa de todo nuestro trabajo en pro de personas con discapacidad.

5. *Bibliografía*

Chejín, S. R. (2019, 23 agosto). Las dificultades del acceso a las prótesis en Ecuador. Recuperado de <https://gk.city/2019/07/28/prótesis-ecuador-discapacidad/>

Consejo Nacional para igualdad de Discapacidades. (2020, 9 septiembre). 280 MIL PERSONAS CON DISCAPACIDAD HAN SIDO ATENDIDAS POR LA MISIÓN LAS MANUELAS A ESCALA NACIONAL – Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. Recuperado de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/280-mil-personas-con-discapacidad-han-sido-atendidas-por-la-mision-las-manuelas-a-escala-nacional/>

Gavilanes, P., Gavilanes, P., Barreto P., D., Barreto P., D., Imbaquingo, J. R., Imbaquingo, J. R., ... Barreto P., D. (s. f.). Lenín Moreno anuncia siete medidas; recorta USD 4 000 millones del gasto público. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-coronavirus.html>

Jóvenes y adultos con discapacidad se capacitan en danza, pintura, teatro y música – Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (s. f.). Recuperado de <https://www.todaunavida.gob.ec/jovenes-y-adultos-con-discapacidad-se-capacitan-en-danza-pintura-teatro-y-musica/>

Las políticas públicas del sector social priorizan a las personas con discapacidad – Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (s. f.). Recuperado de <https://www.todaunavida.gob.ec/las-politicas-publicas-del-sector-social-priorizan-a-las-personas-con-discapacidad/>

Misión Las Manuelas – Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (s. f.). Recuperado de <https://www.todaunavida.gob.ec/lasmanuelaslamisioncontinua/>

Presidencia de la República del Ecuador. (2017, 17 octubre). Presidencia de la República del Ecuador » Medidas económicas apuntan a reactivar la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos. Recuperado de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>

Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (s. f.). Misión Las Manuelas – Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. Recuperado de <https://www.todaunavida.gob.ec/lasmanuelaslamisioncontinua/>

Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (2019, 27 mayo). Ecuador, referente de la política pública en temas de discapacidad – Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. Recuperado de <https://www.todaunavida.gob.ec/ecuador-referente-de-la-politica-publica-en-temas-de-discapacidad/>

Servicio de Rentas Internas. (2009, octubre). *A las Instituciones de Carácter Privado sin Fines de Lucro* (NAC-DGE, CCGC09-00010). Recuperado de <https://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/SRINACDGECCGC0900010.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2011, octubre). *Preguntas Frecuentes Instituciones de Carácter Privado Sin Fines de Lucro*. Quito, Ecuador: SRI Informa.

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2012, 8 octubre). Ecuador se convierte en pionero en la producción de prótesis a nivel latinoamericano Audio – Vicepresidencia de la República del Ecuador. Recuperado de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-se-convierte-en-pionero-en-la-produccion-de-prótesis-a-nivel-latinoamericano-audio/>