

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LA ALDEA INFANTIL SOS CHICLAYO

DIGITAL MARKETING PLAN TO EXPAND THE FUNDRAISING OF SOS CHILDREN'S VILLAGE CHICLAYO

Ruby Graciela Suyón Camacho¹

Resumen

La presente investigación se desarrolló en la organización Aldeas Infantiles SOS Perú, Programa Chiclayo, el objetivo general fue elaborar un plan de marketing digital para la recaudación de fondos en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. El tipo de investigación fue descriptivo - propositivo, ya que buscó proponer una solución a la problemática de la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo, especificando las fases de un plan de marketing digital, estudiando correctamente al público objetivo y el impacto que su aportación puede generar en la vida de las niñas y niños que se acogen en las instalaciones de la Aldea. El estudio manejó 2 muestras, la primera fue constituida por colaboradores de la organización y la segunda por los pobladores lambayecanos que formaban parte de la PEA y que eran usuarios de internet. Entre los resultados, los más resaltante fueron que el 46,5% de la población considera que los lambayecanos no son solidarios ante causas sociales debido a que desconfía de la transparencia de las mismas, porque no se siente identificado con la causa social o porque desconoce acerca de ella, adicional a ello, también 76,8% de la población realiza donaciones y finalmente se ha identificado un subposicionamiento de la organización dentro de la localidad. La presente investigación le permitirá a la organización contar con un plan de marketing digital que pueda contribuir a la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.

Palabras clave: influenciadores, marketing digital, marketing inbound, recaudación de fondos, ONG.

Abstract

The present research was developed in the SOS Children's Village Peru, Chiclayo Program, the general objective was to develop a digital marketing plan for fundraising of SOS Children's Village Chiclayo. The type of research was descriptive – proactive, since it sought to propose a solution to the problema of fundraising of SOS Children's Village Chiclayo, specifying in the phases of a digital marketing plan, studying correctly the target audience and the impact that their contribution can generate in the lives of children who take shelter in the facilities of the village. The study used 2 samples, the first one was constituted by collaborators of the organization and the second by the inhabitants lambayecanos who were part of the PEA and who were internet users. Among the results, the most striking were that 46.5 % of the population considers that the lambayecanos aren't supportive of social causes because they distrust the transparency of the same, because they don't feel identified with the social cause or because they don't know about them, in addition to this, also 76.8 % of the population donates and finally a subposition fo the organization has been identified within the locality. This research will allow the organization to have a digital marketing plan that can contribute to the fundraising of SOS Children's Village Chiclayo.

Keywords: digital marketing, fundraising, inbound marketing, influencers, NPO.

1. Introducción

En la actualidad el entorno comercial está cambiando a pasos gigantes y las empresas deben ir de la mano con dichos cambios, el marketing de una organización debe tener un enfoque proactivo y adaptarse a las tendencias en todos los medios de comunicación, en especial en las tecnológicas generadas por era digital, a través de los planes de marketing digital.

Es mediante los distintos medios de comunicación que se conoce de diferentes realidades en el mundo, una de las problemáticas más notorias y que existe desde tiempos remotos ha sido la desprotección infantil. Segebre (como se citó en UNICEF, 2014) estima que 153 millones de niñas y niños alrededor del mundo, desde bebés hasta adolescentes, han perdido a uno o ambos padres. Más de 1000 millones de niñas y niños se encuentran privados de alguna necesidad básica como agua, alimento o higiene. A su vez, en todos los continentes existe una tasa de denuncia de 20% a 40% por violencia doméstica contra niñas y niños. UNESCO, (2010); 67 millones de niñas y niños en edad para asistir a la escuela primaria, no lo hacen.

Cada país intenta reducir bajo sus propios métodos todos y cada uno de los problemas presentados, pero aún siguen existiendo casos de niñas y niños que para su corta edad, han pasado cosas inimaginables, que los han hecho madurar de inmediato.

¹ Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Coordinadora Regional de Recaudación de Fondos de Aldeas Infantiles SOS Perú, Chiclayo, Perú, correo electrónico: graciela.suyonc@gmail.com

En el Perú, la problemática del abandono no ha disminuido, según la Defensoría del Pueblo (como se citó en INABIF, 2014) se calcula que en el Perú existen 17 mil niños y niñas y adolescentes aproximadamente en desprotección familiar, albergados en instituciones públicas y privados.

A pesar que existen organizaciones como Aldeas Infantiles SOS, que se encarga de prevenir la pérdida del cuidado familiar y que se ocupa de las niñas y niños que la han perdido, la desprotección familiar se sigue dando, lo cual implica que el número de participantes a atender sea alto, al igual que el dinero para financiar su estadía y desarrollo.

Mediante un diagnóstico fáctico aplicado en la Aldea Infantil SOS Chiclayo, emerge el problema científico “Insuficiente gestión administrativa, limita la recaudación de fondos”.

El objetivo general de la presente investigación es elaborar un plan de marketing digital para la recaudación de fondos en la Aldea Infantil SOS Chiclayo y para alcanzarlo se plantearon los siguientes objetivos:

- Analizar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión.
- Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión.
- Diagnosticar el estado actual del proceso de marketing digital en la gestión de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Elaborar un plan de marketing digital.
- Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de especialistas de marketing.

La significación práctica del estudio, se identifica en el impacto económico y social que se generará en la vida de las niñas y niños que son acogidos en las Familias SOS de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.

Aldeas Infantiles SOS, como toda organización privada sin fines de lucro, requiere de fondos para su funcionamiento, la encargada de recaudarlos y distribuirlos a nivel mundial es SOS Kinderdorf International (Aldeas Infantiles SOS Internacional en su traducción al alemán) ubicada en Austria, esta cubría la manutención integral de todos los participantes de los programas de Aldeas Infantiles SOS Perú.

Tras la crisis europea del 2008, SOS Kinderdorf International le comunica a aquellas organizaciones a nivel internacional, cuyos países donde su economía se mantuvo estable ante la crisis financiera, sobre el recorte porcentual del presupuesto anual, es decir, cada año una parte del presupuesto sería cubierta por la casa matriz y la otra parte, gestionada íntegramente por el área de RRRF a nivel nacional y en sedes.

La magister, Booth, (2013); en su tesis “Marketing online y estrategias de recaudación para organizaciones sin fines de lucro en el sector de salud de la ciudad del Cabo”, sostiene que diferentes ONG utilizan herramientas de marketing on-line para recaudar fondos de manera efectiva, analizando aquellas prácticas exitosas e incluyendo estrategias apropiadas a su investigación, como la importancia de una marca sólida, entre otros puntos.

Por otro lado, Benítez & Mostacilla, (2014); menciona en su plan de marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri, que la era tecnológica en el caso de la ONG, son conformadas en gran parte por el internet y redes sociales, ya que gracias a estos medios, las fundaciones pueden crear páginas web, redes sociales, generar contenidos, permitirle a los usuarios y seguidores conocer más sobre la organización.

La investigación ha tomado referencias en autores especialistas en marketing y recaudación de fondos como Sainz de Vicuña Ancín, Moraleta, Dulce María Villa, UNICEF, entre otros.

2. Material y métodos

La investigación presente las siguientes variables de estudio:

Variables

- Variable dependiente: Recaudación de fondos
Es la recolección de dinero a través de petición, necesaria para financiar un programa social dirigido a personas u individuos menos afortunados con el fin de favorecer su desarrollo y fomentar cambios positivos en la sociedad.

La Asociación Mundial de las Guías Scouts, (2011); hace mención que la recaudación de fondos es un principio basado en recaudar dinero por petición. Diferentes organizaciones sin fines de lucro invierten dinero y tiempo para sacar adelante estas actividades de recaudación con el objetivo de seguir apoyando a su causa.

- Variable Independiente: Plan de marketing digital
Es un documento escrito y sistematizado, que combina un conjunto de estrategias con herramientas de marketing digital que le permite a la organización relacionarse con su mercado.

Sainz de Vicuña Ancín, (2017); afirma que el plan de marketing es un documento escrito con contenido sistematizado y estructurado, que precisa ciertos análisis y estudios, indica los objetivos de la empresa, desarrolla estrategias y medios de acción al igual que planes de acción en costos y resultados.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo - propositivo, ya que se busca proponer una solución a la problemática de la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo y a la vez se especifica las fases de un plan de marketing digital, estudiando correctamente al público objetivo y el impacto que su aportación puede generar en la vida de las niñas y niños que se acogen en las instalaciones de la Aldea.

Según Tamayo y Tamayo, (2003); la investigación descriptiva trabaja sobre la realidad en la que se encuentre el fenómeno y sus características, se apoya mediante las interpretaciones originadas por encuestas, estudio de casos, entre otros. Mientras que Ruiz García, (2018); indica que la investigación propositiva busca proponer una solución a una problemática.

La primera población está constituida por 85 colaboradores del área de Recaudación y Comunicaciones de Fondos de Aldeas Infantiles SOS Perú.

Hipótesis

La hipótesis científica de la presente investigación es “Si se elabora un plan de marketing digital, que tenga en cuenta los objetivos y el análisis situacional, entonces se contribuye a la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo”.

Población y muestra

Se utilizará un muestreo no probabilístico intencional para lo que se toma en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Que forme parte del área de dirección, fundraising y/o comunicaciones.
- Que forme parte de la planilla de Lima.
- Que cuenten con más de 1 año de experiencia dentro de la organización.
- Que conozca de la planificación de la aplicación de estrategias digitales.
- Que conozca la marca de manera integral y/o que refleje potencial creativo en sus estrategias para recaudar.

El marco muestral de esta población son 4 colaboradores pertenecientes a Aldeas Infantiles SOS Perú, en específico: la Directora de Desarrollo de Fondos a Nivel Nacional, el Fundraising Digital, el Especialista de Comunicación y Estrategia Digital y finalmente la Especialista de Comunicaciones.

Para la segunda población se tomará en cuenta los siguientes datos, según Borja, (2017); en su página web Enciclopedia de la Política, indica que la Población Económica Activa (más conocida por sus siglas como PEA) es el conjunto de personas que ejercen una actividad económica o posee aptitud para laborar, pero momentáneamente se encuentran sin ocupación.

Según las estadísticas del INEI, (2015); para dicho año existieron 635 mil 728 personas habitantes del departamento de Lambayeque que pertenezcan a la PEA.

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, (2017); en su investigación sobre niveles socioeconómicos (NSE), hace mención que del total de la población en Lambayeque, 11% pertenece al NSE AB, mientras que el 26.2% pertenece al NSE C, mientras que el porcentaje residual se encuentra dividido entre los NSE D y E.

Según la empresa GFK, (2015); el uso del internet por parte de los usuarios peruanos se divide en, el NSE AB un 57% de usuarios le da un uso intensivo, un 19% un uso regular, un 2% un uso esporádico, el porcentaje restante no es usuario de internet, por lo que el 78%, de usuarios pertenecientes al NSE AB usa internet,

Mientras que el NSE C, el 39% de usuarios le da un uso intensivo, un 19% un uso regular, un 2% un uso esporádico, el porcentaje restante no es usuario de internet, por lo que el 60% de usuarios pertenecientes al NSE C usa internet.

Tomando en cuenta las cifras previamente mencionadas, se obtiene que 54,545 habitantes lambayecanos del NSE AB que son usuarios de internet y 166,560 habitantes lambayecanos del NSE C que son usuarios de internet, cuya suma total es de 154,481 habitantes lambayecanos pertenecientes a la PEA del NSE ABC que son usuarios de internet.

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple y el cual dio como resultado un marco muestral de 267 habitantes lambayecanos pertenecientes a la PEA, del NSE ABC y son usuarios de internet.

Instrumentos

La Universitat de València, (2017); con respecto al coeficiente de confiabilidad conocido como Alfa de Cronbach, establece que es un método de consistencia interna que permite valorar la fiabilidad de un instrumentos de medida mediante un conjunto de ítems, es decir, revisa el instrumento, con el fin de mejorarlo. En el mismo documento, el autor Nunnaly en 1967 indica que el valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente.

Las técnicas a utilizar en la investigación son:

- Análisis bibliográfico: aplicada para la revisión de investigaciones previas, propuestas o definiciones en relación al marketing en general y la recaudación de fondos.
- Encuestas: aplicada para conocer el mercado objetivo o público meta de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Entrevistas: aplicada para el diagnóstico situacional del proceso de marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Observación: aplicada para determinar el problema científico de la presente investigación, la caracterización del campo. De igual manera ayudo a corroborar los resultados obtenidos en la misma.
- Estadística: aplicada con herramientas estadísticas para la tabulación de datos, utilizando programas como Microsoft Excel o SPSS.

Estas técnicas fueron evaluadas a través del juicio de especialistas que cumplieron con los requisitos como el grado de especialidad de magister y/o doctor en el campo o afines y que cuente con un mínimo de 3 años de experiencia en el campo de investigación y/o marketing.

Para un nivel de significación $\alpha = 0.05$ ó 95% de confiabilidad y tras la aplicación del pilotaje de la encuesta, los resultados fueron procesados a través del programa SPSS, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad de encuesta

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,683	16

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Como indica la tabla 1, la prueba de análisis de fiabilidad o coeficiente de confiabilidad dio como resultado 0.683, que según al autor citado previamente, es un valor suficiente para su aplicación posterior.

Tratamiento de datos

Por último, el proceso de tratamiento de datos se lleva a cabo mediante herramientas estadísticas del programa SPSS, este programa facilita, de manera acertada, resultados de la prueba de confiabilidad, la contratación de la hipótesis, tablas y gráficos como respuesta a la aplicación de instrumentos con el fin de analizarlos e interpretarlos en la investigación.

3. Resultados

Dentro de los resultados más resaltantes de la investigación se encuentra:

Tabla 2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Menos de 25 años	106	39,7
	Entre 25 a 35 años	130	48,7
	Entre 36 a 45 años	15	5,6
	Entre 46 a 55 años	11	4,1
	Entre 56 a 65 años	5	1,9
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 2 muestra que de los 267 encuestados, predomina un 48,7% con edades entre 25 años a 35 años, seguido de un 39,7% menores a 25 años, 5,6% con edades entre 36 a 45 años, 4,1% con edades entre 46 a 55 años y finalmente con un 1,9% con edades entre 56 a 65 años.

Tabla 3. Razón por la cual los lambayecanos no son solidarios a causas sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Por desconocimiento de las causas	15	5,6
	Por falta de identificación con las causas	37	13,9
	Por desconfianza a la transparencia de las causas	72	27,0
	Por la baja economía	10	3,7
	Otra	3	1,1
	No aplica	130	48,7
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 3 muestra que del total de encuestados, el 48,7% no aplicaron a esta pregunta porque consideran que los lambayecanos son solidarios antes causas sociales, seguido por un 27% que opina que no son solidarios por la desconfianza a la transparencia de las causas, el 13,9% opina que no son solidarios por la falta de identificación con la causas, el 5,6% opina que no son solidarios por el desconocimiento de las causas, el 3,7% opina que no son solidarios por la baja economía y finalmente el 1,1% opina que no son solidarios por ignorancia e idiosincracia.

Tabla 4. Frecuencia de donaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	1 vez cada 2 años	24	9,0
	1 vez al año	114	42,7
	De 2 a 6 veces al año	50	18,7
	De 7 a 11 veces al año	7	2,6
	Todos los meses del año	10	3,7
	No aplica	62	23,2
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 4 muestra que del total de encuestados, el 42,7% realiza donaciones 1 vez al año, el 23,2% no aplica en la pregunta porque previamente indicó que no realizaba donaciones, el 18,7% realiza donaciones de 2 a 6 veces al año, el 9% realiza donaciones 1 vez cada 2 años, el 3,7% realiza donaciones todos los meses del año y finalmente el 2,6% realiza donaciones de 7 a 11 veces al año.

Tabla 5. Frecuencia de asistencia a eventos benéficos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy frecuentemente	6	2,2
	Frecuentemente	23	8,6
	Ocasionalmente	139	52,1
	Raramente	83	31,1
	Nunca	16	6,0
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 5 muestra que del total de encuestados, el 52,1% asiste ocasionalmente a eventos benéficos, el 31,1% asiste raramente a eventos benéficos, el 8,6% asiste frecuentemente a eventos benéficos, el 6% nunca ha asistido a un evento benéfico y finalmente el 2,2% asiste muy frecuentemente a eventos benéficos.

Tabla 6. Idea sobre Aldeas Infantiles SOS Perú

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Organización que les da un hogar a niños que han perdido a sus padres o se encuentran en riesgo de perderlos.	8	3,0
	Organización que les da un hogar a niños que no tienen padres.	36	13,5
	Ayuda a niños en su formación	8	3,0
	Organización que ayuda a niños declarados desamparados por el poder judicial	6	2,2
	Organización que ayuda a niños pobres	19	7,1
	Entidad que ayuda a niños huérfanos que les permite tener una madre adoptiva y un hogar	6	2,2
	Albergue	8	3,0

Otra	37	13,8
No aplica	139	52,1
Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 6 muestra que del total de encuestados, predomina un 52,1% que no aplica a la pregunta porque no conoce sobre Aldeas Infantiles SOS Perú, seguida por 13,5% cuyo concepto que poseen de ella es “organización que le da un hogar a niños que no tienen padres”, seguido por un 7,1% cuyo concepto que poseen es “organización que ayuda a niños pobres”, un 3% posee el concepto de “organización que ayuda a niños en su formación”, otro 3% posee un concepto general de “albergue”, un 2,2% posee un concepto de “organización que ayuda a niños declarados desamparados por el poder judicial”, otro 2,2% posee un concepto de “entidad que ayuda a niños huérfanos que les permite tener una madre adoptiva y un hogar”, finalmente el otro 13,8% está conformado por diferentes conceptos, muy variados uno de otros, como por ejemplo: “es una ONG”, “una organización internacional”, “un lugar donde se adoptan niños”, “es un refugio de Pimentel”, “es una campaña de apoyo social a niños”, entre otros.

Tabla 7. Plataforma donde prestan más atención a la publicidad digital

	Respuestas	
	N	Porcentaje de casos
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	218	81,6%
Aplicaciones de música (Spotify, SoundCloud, etc.)	9	3,4%
Plataformas de videos (Youtube, Twitch, etc.)	43	16,1%
Servicio de mensajería instantánea (Whatsapp, Facebook Chat, etc.)	54	20,2%
Correo electrónico	42	15,7%
Páginas de internet en general	21	7,9%
Total	387	144,9%

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 7 muestra que de los encuestados, el 81,6% del total indica que las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, son las plataformas donde más le prestan atención a la publicidad digital, seguido por un 20,2% del total que indica prestar más atención a la publicidad digital desde los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp, Facebook Chat, entre otros, el 16,1% del total indica que presta más atención a la publicidad en plataformas de videos como Youtube, Twitch, entre otras, el 15,7% del total indica que presta más atención a dicha publicidad mediante el correo electrónico, mientras que el 7,9% del total indica prestar más atención a la publicidad a través de páginas de internet en general, finalmente el 3,4% del total indica prestar mayor atención a la publicidad en aplicaciones de música como Spotify, SoundCloud, entre otras.

Tabla 8. Frecuencia de uso de internet para realizar transacciones

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	45	16,9
Frecuentemente	62	23,2
Ocasionalmente	68	25,5
Raramente	31	11,6
Nunca	61	22,8
Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 8 muestra que del total de encuestados, predomina un 25,5% que ocasionalmente realiza transacciones por internet, el 23,2% indica que frecuentemente realiza transacciones a través

de internet, el 22,8% indica que nunca ha hecho transacciones a través de internet, seguido por un 16,9% que realiza transacciones muy frecuentemente y finalmente un 11,6% indica que raramente realiza transacciones por internet.

Adicional a ello, dentro de las entrevistas y observación directa aplicada, los resultados más importantes fueron los siguientes:

- Dentro de las principales barreras de donación se encuentra la inseguridad nacional por el miedo que tienen las personas a colocar su información bancaria en una plataforma digital.
- Se ha hecho un buen trabajo con la página web, está se encuentra actualizada y tiene un diseño atractivo.
- Su página de Facebook tiene un gran potencial, pero el contenido es de tan poco interés para el público que se ve reflejado en el bajo alcance e interacción. Sí han tenido campañas exitosas donde también han contratado los servicios de Facebook Ads.
- Ocupan el primer lugar dentro de la estrategia SEO de Google, conseguida de manera orgánica.
- Poseen un promedio de 15,000 visitas mensuales a la página web, hay un rango de 10,000 visitas adicionales que varía según campaña.
- Tienen un promedio de 30,000 correos suscritos a su base de datos, pero su tasa promedio de apertura es de 20%.
- Los colaboradores a nivel nacional conocen la marca y el concepto que posee la población sobre la organización es erróneo ya que lo relacionan con la palabra “albergue” o “niños huérfanos”.

4. Discusión

En los resultados previamente visualizados, los puntos favorables para el estudio son que existe un público objetivo como los millennials, que poseen características altruistas y que han nacido en una era tecnológica, ellos buscan por sus propios medios opiniones acerca de un tema de interés, en la localidad la frecuencia de donaciones es recurrente, al igual que asistencia a eventos benéficos; los motivos por los cuales consideran que los lambayecanos no son solidarios están ligados con la transparencia de las causas, identificación o desconocimiento de las mismas, todo aquello finalmente se globaliza en el posicionamiento, la Aldea Infantil SOS Chiclayo posee más de 35 años de labor ininterrumpida en la región, pero el posicionamiento que posee por parte de la población no es el deseado, además se observa que las plataformas digitales de la organización tampoco son explotadas adecuadamente, ya que en redes sociales, su contenido es poco interesante para el público y su interacción con el mismo es bajo.

El estudio de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, (2018); hace mención que los influencers poseen una cercanía especial con los millennials y centennials (entre cero y 18 años) y suelen ser más seguidos por su público mediante Instagram con 51,9%, Youtube con 35%, Facebook con 12%, donde menos los siguen es en Snapchat con 1,10%.

Según la investigación realizada por la empresa de estudios de mercado GFK, (2017); el influencer tiene el poder de crear vinculos alrededor de aquellos intereses que les permite influenciar en la gente. Las personas, ya sean de 18 a 40 años, se sienten identificados con ellos porque sus explicaciones son sencillas y se adaptan a su público, los consideran auténticos, es por ello que los influencers pueden ayudar a una marca a solidificar sus vínculos con su público.

El curador de contenidos es muy relevante para una organización porque es aquel que crea relaciones a largo plazo con el público y al mismo tiempo se preocupa por brindar contenido de calidad y no cantidad.

La autora especialista en marketing en ONG, Moraleda, (2015); afirma que el inbound marketing, se basa en la atracción de nuevas personas hacia la organización combinando 3 pilares:

- Marketing de contenidos: planificar y organizar el contenido de la página web, considerando las necesidades y circunstancias de las personas que buscan la información.
- Optimización SEO: de los contenidos para que las personas puedan encontrar la información de la forma más natural posible y el momento oportuno.
- Redes sociales: escuchar y participar activamente en las conversaciones que se generan en las redes sociales de la organización.

Entonces, según las investigaciones previamente mencionadas, elaborar un plan de marketing digital que incluya estrategias de inbound marketing permitirá un relacionamiento a largo plazo con el donante, lo cual para la recaudación de fondos de una ONG es vital. Dichas estrategias de inbound marketing cumplirán los pilares mencionados por la teoría de Moraleta y buscarán optimizar las herramientas que la organización ya posee.

5. Conclusiones

Finalmente, las conclusiones de la presente investigación son:

- Se ha analizado epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión en base a la teoría de Sainz de Vicuña Ancín, Carlos Guerra y Dulce María Villa.
- Se han determinado los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión, los cuales dieron rezagos en los 90s con la creación de los primeros buscadores de internet y vieron la luz en el siglo XXI con el nacimiento del Inbound Marketing.
- Se ha diagnosticado el estado actual del proceso de marketing digital en la gestión de la Aldea Infantil SOS Chiclayo y se determina que no se ha desarrollado un proceso como tal, a pesar de que en la Oficina Nacional de Aldeas Infantiles SOS Perú existe un área que se ocupa a grandes rasgos de las plataformas digitales y otra sub-área que realiza campañas digitales para recolección de información y distribución a telemarketing.
- Se ha elaborado la propuesta de plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Se ha valorado la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de especialistas de marketing.

6. Referencias

- Asociación Mundial de las Guías Scouts. (2011). *Asociación Mundial de las Guías Scouts*. Obtenido de Recaudación de Fondos: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi43NGM4tLVAhXFyyYKHbf7BXUQFgg1MAA&url=https%3A%2F%2Fwww.waggs.org%2Fdocuments%2F349%2F2_9_1_ES_fundraising-booklet.pdf&usq=AFQjCNGZaSZ0L7b8FvLmZGrStM8aFDssCw
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (Agosto de 2017). *Apeim*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos 2017: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Benitez Chavez, A., & Mostacilla Zapata, L. M. (2014). *Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de Plan de marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6592/1/T04616.pdf>
- Booth, E. A. (Diciembre de 2013). *Cape Peninsula University of Technology*. Obtenido de Online marketing and fundraising strategies for non-profit organisations in the Cape Town health sector: http://etd.cput.ac.za/bitstream/handle/20.500.11838/1311/Booth_E_MTech_design_2013?sequence=1&isAllowed=y
- Defensoría del Pueblo. (2014). *Defensoría del Pueblo*. Obtenido de Grupos de especial protección: Niños, niñas y adolescentes: <http://www.defensoria.gob.pe/grupos-eatencion.php?des=19>
- GFK. (Abril de 2015). *APEIM*. Obtenido de CIIM 2015 GFK: <http://apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/eventos/3CIIM/Chaparro-Abad.pdf>

- INEI. (2015). *PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Población económicamente activa, según ámbitos geográficos: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro7_1.xlsx
- Moraleda, V. (13 de Febrero de 2015). *SocialCo*. Obtenido de ¿Qué es inbound marketing y cómo puede ayudar a tu ONG a atraer personas?: <http://www.socialco.es/que-es-inbound-marketing-y-como-puede-ayudar-a-tu-ong-a-atraer-personas/>
- Ruiz García, A. (2018). <https://www.academia.edu/>. Obtenido de Tipos de Investigación: http://www.academia.edu/31632928/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Segebre, R. (2014). *Rebeca Segebre*. Obtenido de Estadísticas alarmantes nos muestran la condición de la niñez en el mundo: <http://rebecasegebre.com/estadisticas-alarmanentes-nos-muestran-la-condicion-de-la-ninez-en-el-mundo/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de investigación científica* (4ta ed.). Distrito Federal, Distrito Federal, México: Editorial Limusa S.A. de Grupo Noriega Editores.
- UNESCO. (2010). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de La educación sí importa: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001902/190214s.pdf>
- Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. (25 de Julio de 2018). *Gestión*. Obtenido de El 30% de jóvenes compra productos recomendados por los influencers: <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500>
- Universitat de València. (2017). *Universitat de València*. Obtenido de Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>