



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

MENCIÓN: Marketing Virtual

Resolución: RPC-SO-30-No.488-2019

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing Digital para la ONG Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades

Línea de Investigación:

Administración y Sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración comercial

Autor/a:

Oscar David Muñoz Rosero

Tutor/a:

Mg. Arturo Paredes Recalde

Quito – Ecuador

2021

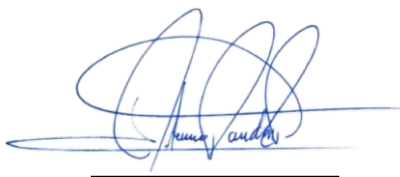
APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Arturo Paredes Recalde con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing Digital para la ONG Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades

Elaborado por: Oscar David Muñoz Rosero, de C.I: 1714384953, estudiante de la Maestría: en Marketing, mención: Marketing Virtual de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de septiembre de 2021



Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Pregunta problémica.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Beneficiarios directos.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos	3
1.2. Problema a resolver.....	5
1.3. Proceso de investigación	5
1.4. Vinculación con la sociedad.....	5
1.5. Indicadores de resultados.....	6
CAPÍTULO II: PROPUESTA	7
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	7
2.2. Descripción de la propuesta	8
2.3. Matriz de articulación.....	20
CONCLUSIONES.....	22
RECOMENDACIONES.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS.....	26

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz con indicadores de resultados.	6
Tabla 2. Evaluación de las propiedades digitales del CEDD	11
Tabla 3. Objetivos SMART.	12
Tabla 4. Matriz de públicos objetivos.	13
Tabla 5. Acciones de marketing digital por canal.	15
Tabla 6. Descripción de perfil de validadores.	17
Tabla 7. Criterios de validación de la propuesta.	17
Tabla 8. Evaluación de criterios	18
Tabla 9. Preguntas instrumento de validación	18
Tabla 10. Resultado validación profesionales.....	19
Tabla 11. Matriz de articulación	20

Índice de figuras

Figura 1. Organizador gráfico con la estructura general de la propuesta.....	8
Figura 2. Modelo general de la metodología Inbound	9
Figura 3. Análisis FODA del CEDD	10
Figura 4. Infografía del embudo de marketing	13
Figura 5. Infografía descriptiva clústeres de segmentación	14
Figura 6. Esquema del plan de medición	16
Figura 7. Porcentajes de respuestas en la validación	19

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La lucha de las mujeres, minorías sexuales y de la sociedad en general por otorgarles, espacios y derechos es de larga data a nivel mundial. Muchas de estas desigualdades quedaron descritas hace 26 años en el marco de la Conferencia Mundial de la Mujer en Pekín, en donde se trazó un plan estratégico para minimizar estas brechas (Argudo, 2021). De acuerdo con lo reportado en el Foro Generación Igualdad, llevado a cabo el 2 de junio del presente año en París, poco se ha avanzado en este sentido.

Sin embargo, este Foro tuvo un matiz interesante para las organizaciones sin fines de lucro que trabajan en estos temas: se comprometieron al menos 400.000 millones de dólares de distintas fuentes: gobiernos, sociedad civil, filantropía, entre otras (Redacción Vida, 2021). Estos fondos se pondrán en concurso bajo distintos parámetros para la ejecución de proyectos a nivel mundial. Bajo esta premisa es que actúan ONGs locales que se activan con propuestas propias para conseguir los recursos necesarios que garanticen sus labores y consecución de objetivos.

En Ecuador existen al menos 66.514 ONGs inscritas en el Directorio de Organizaciones Sociales bajo el Sistema Unificado de información de las Organizaciones Sociales o SUIOS. La creación de este tipo de entidades se facilitó con la nueva legislación impulsada en el Gobierno de Lenín Moreno, quien derogó varios decretos de su antecesor con el fin de agilizar la formación este tipo de organizaciones (García, 2019).

El Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades (CEDD), es una organización sin fines de lucro avalada por la Secretaría de Derecho Humanos. Se constituye como una organización de hecho desde el año 2018 y obtiene su personería jurídica en marzo de 2019. Esta organización es impulsada por el deseo de un grupo de personas profesionales ecuatorianas y bolivianas, residentes en Ecuador y Alemania, de aportar a transformaciones sociales positivas en Ecuador, así como de entrelazar redes para el intercambio de buenas prácticas de promoción de derechos en ambos países. El CEDD se ha propuesto trabajar de forma transversal en sus proyectos los enfoques de derechos humanos, género y diversidades (Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades , 2021).

Los objetivos primordiales del CEDD se enmarcan en la promoción y protección para el ejercicio de derechos de las personas y colectivos que se encuentran en condiciones de desigualdad estructural y/o situación de vulnerabilidad, a través de los siguientes objetivos específicos (Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades , 2021):

- a) Generar programas o proyectos que promuevan la protección de derechos reconocidos en la constitución del Ecuador y los instrumentos internacionales de derechos humanos.
- b) Impulsar el reconocimiento de los derechos de las personas o colectivos en condiciones de desigualdad y/o situación de vulnerabilidad.
- c) Impulsar estudios o Investigaciones en temáticas de desarrollo, derechos humanos, género y diversidades.
- d) Promover programas y proyectos para el fortalecimiento organizativo y desarrollo del capital social ciudadano.
- e) Proveer de asistencia técnica para la generación de políticas públicas con enfoque de derechos, género y diversidades.
- f) Facilitar asesoramiento jurídico en materia de protección y reparación de derechos.

Pregunta problémica

¿Cómo contribuir a los objetivos de la ONG ecuatoriana Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades a través de un plan de Marketing Digital?

Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing Digital para la ONG Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades con el fin de impulsar su gestión en el ámbito nacional e internacional.

Objetivos específicos

1. Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el Marketing Digital y su aplicación en instituciones sin fines de lucro.
2. Diagnosticar la situación actual de la Institución para así plantear estrategias digitales que contribuyan a la difusión de su trabajo.
3. Plantear la estrategia digital general del plan con propuestas tácticas a ser ejecutadas por la ONG.
4. Validar la propuesta mediante especialistas en Marketing Digital y con los beneficiarios del proyecto.

Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos serán principalmente para quienes conforman la ONG Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades ya que, al no contar con recursos económicos suficientes, utilizarán este documento como una guía para implementar acciones de Marketing Digital y Social Media.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

Ahora que se conoce el contexto de la ONG para la cual se elabora el presente plan de marketing digital, se procede a describir los elementos teóricos que respaldan la elaboración de este último. En ese sentido, y para dotar de un orden lógico a este apartado, se lo abordará desde lo general a lo específico; empezando por el concepto de marketing y su relación con el entorno digital, para luego abordar lo relacionado con el plan de marketing digital desde el enfoque de la metodología “Inbound”, misma que será el eje central de toda la propuesta.

En concordancia con el párrafo anterior, el primer tema que se tratará es el Marketing. Existen varios autores que definen al marketing de acuerdo a su criterio, uno de los más relevantes es Philip Kotler, quien define al marketing como “la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012). En ese sentido, el mismo autor afirma que los procesos, tácticas y otros elementos que conforman el marketing, tienen como fin “satisfacer las necesidades del cliente”, impulsando una especie de intercambio con el cliente quien recibe valor por parte de la compañía y esta recibe a cambio un rédito que no necesariamente tiene que ser monetario.

Este concepto del Marketing en general, es perfectamente aplicable al Marketing Digital puesto que también se persigue como objetivo la creación del mencionado intercambio de valor entre una marca y sus clientes. La particularidad en este caso es que el Marketing Digital (como su nombre mismo lo indica), se basa en procesos tecnológicos que, por regla general, se los aplica a través de internet. Otro aspecto que cabe mencionar es la bidireccionalidad de la comunicación en el marketing digital: mientras que anteriormente el modelo de comunicación era más del tipo empresa - cliente (Martínez & Nicolás, 2016); ahora este último se constituye en un generador de contenido sobre las marcas.

Por otro lado, Selman (2017) complementa su definición de marketing digital mencionando que las acciones de Marketing Digital tienen como fin conseguir que el usuario realice una acción concreta cuando se da una interacción con determinada marca, en otras palabras, el autor afirma que se busca una “conversión”. Aunque se lo revisará más adelante, cabe aclarar que este término no está necesariamente relacionado con una transacción monetaria, existen varios tipos de conversiones y estas se pueden implementar individualmente o en conjunto para generar lo que se conoce como funnels o embudos de conversión (Elósegui & Muñoz, 2015).

Siguiendo con la lógica planteada en la introducción de esta sección, es necesario mencionar que la propuesta para el plan de marketing digital estará basada en la metodología “inbound”, término acuñado por la agencia Hubspot en 2006 y que tal como se cita en Elósegui & Muñoz (2015), se define como:

[Una metodología] basada en el concepto de ganar la atención de los clientes potenciales, haciéndote fácil de encontrar y atrayendo la atención de los cliente a tu web produciendo contenido de valor para los clientes. Blogs, podcasts, vídeo, ebooks, newsletters, whitepapers, SEO, Social Media Marketing y otras formas de marketing de contenidos son consideradas como inbound marketing. (p. 17)

Es necesario mencionar que, debido a la poca disponibilidad de los recursos por parte de la ONG, se tomarán en cuenta estas técnicas de inbound Marketing para ser aplicadas: Social Media Marketing, SEO, Relaciones públicas digitales y marketing por correo electrónico (email marketing). Los conceptos de cada uno de estos componentes se los desarrollará más adelante cuando se aborde la propuesta como tal.

Ahora bien, todas estas acciones deben ser estructuradas y documentadas para su posterior ejecución. Es ahí en donde entra en juego el Plan de Marketing digital, mismo que además establece el accionar de la marca en el entorno digital con estrategias que pueden ser medidas con el fin de establecer oportunidades de mejora así como toma de decisiones empresariales (Rodríguez, 2016). Además se debe asegurarse que este documento tenga una estructura y elementos básicos; es así que, de acuerdo con Sainz (2015), los elementos imprescindibles que deben formar parte de un plan de marketing digital son los siguientes:

- Diagnóstico de la situación actual
- Objetivos de marketing
- Estrategias de marketing
- Plan de acción

Para cerrar esta sección es necesario mencionar la importancia de conocer los conceptos básicos del Marketing Digital puesto que todas estas definiciones se actualizan permanentemente, sin mencionar la jerga técnica propia del entorno digital. En suma, se han abordado los principales fundamentos teóricos que intervienen en la elaboración de un plan de marketing digital. En el capítulo siguiente a este, se revisarán los conceptos complementarios de cada elemento táctico del plan de marketing digital.

1.2. Problema a resolver

El “Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades” es una institución sin fines de lucro cuyo objetivo es impulsar una cultura de respeto frente a los diferentes colectivos minoritarios en Ecuador (mujeres en situaciones de vulnerabilidad, grupos LGBTI, etc.). En ese sentido, quienes conforman la Institución están en constante búsqueda de patrocinios particulares, pero en especial, se financian a través de fondos concursables que entidades de carácter internacional ponen a disposición de la sociedad.

De ahí surge la necesidad de darse a conocer en el ámbito nacional e internacional. Es bastante sabido que una marca que no cuente con un plan de marketing bien estructurada, probablemente esté lejos de alcanzar sus objetivos estratégicos. Por otro lado, al carecer de recursos constantes, la institución busca posicionarse mediante estrategias digitales cuya puesta en marcha implica menos gasto con respecto a su equivalente en marketing convencional. Es por eso que se plantea la elaboración de un plan integral de marketing digital con el objetivo de generar posicionamiento de la marca por un lado (awareness de marca), y por otro, buscar activamente en internet los patrocinios y concursos de los cuales depende la ejecución de proyectos e incluso su misma existencia.

1.3. Proceso de investigación

El presente trabajo de grado tiene un enfoque netamente cualitativo, es decir, su desarrollo se basa principalmente en la investigación documental como técnica de recolección de datos. En ese sentido, se revisaron una serie de artículos científicos y periodísticos, libros y otras fuentes primarias disponibles con información actualizada sobre el tema propuesto. Sin embargo, se realizará un sondeo cualitativo para evaluar la pertinencia sobre la aplicabilidad o no del plan de marketing digital para este tipo de instituciones (ver anexo 1).

Una vez recopiladas las fuentes mencionadas, se procederá a realizar una comprobación de su rigor y validez académicos, para luego dar paso al análisis de las mismas con el fin de definir y esquematizar la información que forma parte de este trabajo.

1.4. Vinculación con la sociedad

El desarrollo de este plan de marketing, marcará un antes y un después para el Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades ya que al momento no cuentan con un plan de marketing digital y, por ende, carecen de las herramientas para darse a conocer y captar recursos. Es así como se pone de manifiesto la vinculación con la sociedad del presente trabajo:

indirectamente, a través de la colaboración con el CEDD se aportará al desarrollo de proyectos enfocados en promover derechos para grupos vulnerables de la sociedad.

Como aportes se pueden mencionar: la transferencia de conocimientos en materia de marketing digital hacia la institución, asesoría en cuanto a la aplicación del plan de marketing, sugerencias en el uso de herramientas de marketing digital, entre otros. No cabe duda de que el presente documento será un valioso aporte para el CEDD.

1.5. Indicadores de resultados

Los indicadores clave de resultados que se plantean para una futura evaluación de resultados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Matriz con indicadores de resultados.

Indicador	Métrica
Sitio web	Aumento del 10% de visitas cada mes.
Base de datos para email	Generación de al menos 10 contactos nuevos cada mes.
Redes sociales	Crecimiento de entre el 15 al 20% de seguidores.
Relaciones públicas digitales	1 evento digital bimensual (talleres, webinars, etc). 1 boletín de prensa al mes para medios digitales
Email marketing	Al menos 2 envíos de correos informativos hacia las BBDD generadas.
SEO	Posicionamiento en la primera página del SERP en los 3 primeros meses de implementación del plan de marketing digital.
Crowdfunding	Apertura de cuentas en plataformas como Indegogo y/o Kickstarter, 3 campañas al año, levantamiento de fondos por USD 15.000 al año.
Publicidad digital	1 campaña mensual en medios digitales para promocionar la marca

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

En el capítulo correspondiente a la contextualización de fundamentos teóricos, se estableció la metodología “inbound” como eje rector del plan de marketing digital para el CEDD. Si bien esta metodología contempla una considerable cantidad de componentes técnicos, se han elegido los que, a criterio del autor (y de quienes conforman el CEDD), más valor aportarán a la estrategia comunicacional del Centro. Acorde a lo anterior, se procede a describir los fundamentos teóricos de cada componente a ser aplicado en dicho plan:

- a. **Social Media Marketing:** es innegable que el advenimiento de las redes sociales ha marcado un hito en cuanto al modo en que nos comunicamos y cómo las empresas gestionan esa comunicación con sus clientes (Martínez & Nicolás, 2016). De ahí nace el concepto de Social Media Marketing: una forma de apropiación de estos espacios digitales por parte de las marcas para, de acuerdo a San Millán, Medrano, & Blanco (2018), convertirlas en un canal para comunicar sus atributos, productos o servicios utilizando las redes sociales.
- b. **Posicionamiento en buscadores (SEO):** toda marca que pretenda posicionarse a través de una estrategia digital, no puede prescindir de un sitio web correctamente implementado. Pero si este sitio no es visible cuando el usuario realice una búsqueda relacionada con la marca, sus productos o servicios; el aporte del sitio a la estrategia integral será nulo. Es ahí donde cobra importancia el posicionamiento en buscadores o SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization); mismo que, en palabras de Rodríguez (2016) se define como “un conjunto de técnicas, y el proceso de llevarlas a cabo, que se realizan en un sitio de Internet o fuera de él que permiten incrementar la visibilidad del contenido para la consecución de tráfico, conversión y ventas”. (p.370).
- c. **Relaciones públicas digitales:** para una institución como el CEDD, fomentar relaciones que impliquen un beneficio mutuo con sus audiencias es de vital importancia (Empowerment of Digital Culture by IBEC, 2018). Sin embargo, al carecer de recursos suficientes, se ha decidido llevar estas acciones al entorno digital con el fin de generar eventos, crowdfunding y otras acciones propias de las relaciones públicas, pero con las ventajas de Internet: masividad, bajo inversión, alcance internacional, etc.
- d. **Marketing por correo electrónico (email marketing):** esta técnica se centra en el envío de mensajes a través de correo electrónico, es por eso que adquiere relevancia la creación

de una base de datos que debe ir creciendo mes a mes con el fin de aumentar las probabilidades de conseguir una acción específica (conversión) por parte del receptor. Dentro esta lógica, se recomienda que estos envíos sean tan segmentados y/o personalizados como sea posible, así se contribuye a que el receptor de estos correos incremente el interés por los mensajes del remitente con el consecuente aumento en el número de aperturas de correo, interacción con estos para posteriormente, generar una relación a largo plazo. A esto último se lo conoce como “lead nurturing” en el contexto de la metodología inbound (Martínez & Nicolás, 2016).

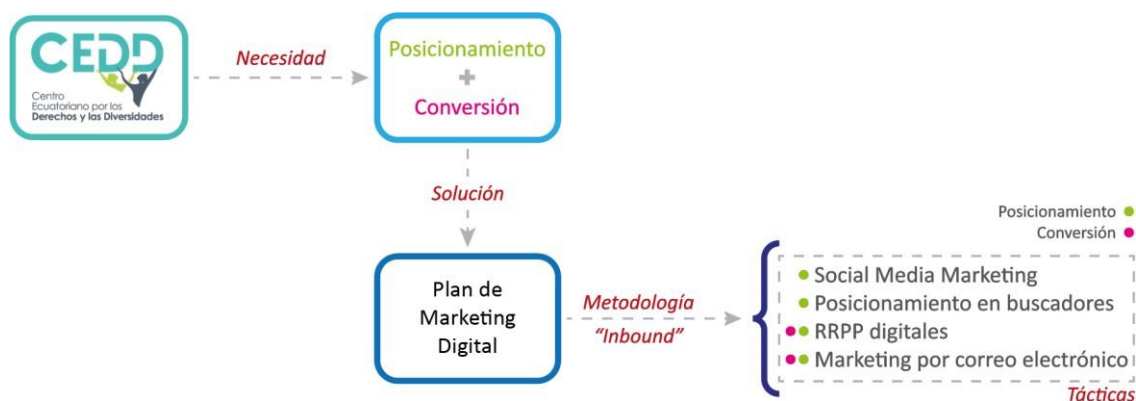
2.2. Descripción de la propuesta

A continuación, se procederá a realizar una descripción general de la propuesta del Plan de Marketing Digital para el Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades bajo tres criterios a saber: estructura general, explicación del aporte y estrategias o técnicas.

a. Estructura general

Para una mejor comprensión del contexto de la propuesta, se la presenta como un organizador gráfico.

Figura 1. Organizador gráfico con la estructura general de la propuesta.



Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se aprecia un resumen de todo lo expuesto hasta el momento: desde las necesidades estratégicas del CEDD, pasando por la propuesta de solución a sus requerimientos (plan de marketing digital), hasta la metodología que se va a utilizar con sus respectivas tácticas, categorizadas como “posicionamiento” o “conversión”; según la necesidad a la que responde cada una. Cabe recalcar que el Inbound Marketing incluye otras tácticas, sin embargo, aplicarán

las que se muestran en el gráfico como punto de partida. Posteriormente el CEDD evaluará otras opciones y su posible aplicación.

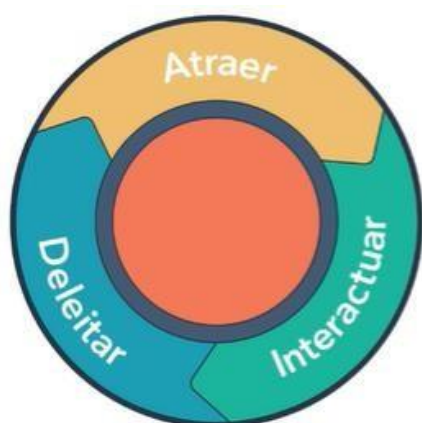
b. Explicación del aporte

Elaborar el plan de marketing para el Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades bajo la metodología “inbound” supondrá una serie de ventajas propias de esta. Es necesario mencionar que, en principio, el inbound marketing está pensado principalmente para generar relaciones comerciales entre una marca y sus clientes; sin embargo, varias de las cualidades que ofrece son perfectamente aplicables a las necesidades del CEDD y su estrategia de marketing digital.

Entre estos atributos diferenciadores podemos mencionar: las acciones de marketing están centradas en el cliente y sus necesidades, contribuye a que una persona interesada en la marca encuentre a esta más ágilmente, busca relaciones más humanas (más allá de la venta) proporcionando información y contenido de calidad, se centra en ayudar a las personas, generando así relaciones individuales a largo plazo, impulsa la interacción con la audiencia en los puntos de contacto que más frecuentan.

Adicionalmente su modelo general está compuesto por tres etapas principales: atraer, deleitar e interactuar; impulsando de esta manera que la marca ponga énfasis en atraer clientes potenciales ofreciendo valor mediante artículos, reseñas, eventos, respuesta por parte de la marca en las diferentes plataformas digitales (Hubpost, 2021).

Figura 2. Modelo general de la metodología Inbound.



La **metodología inbound** es un método para atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para así impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza

Fuente: Hubspot Academy, <https://app.hubspot.com/academy/3924891>.

En suma, la metodología Inbound proporciona las herramientas necesarias para un óptimo desarrollo de la propuesta, va de la mano con la filosofía del CEDD al centrarse en generar un vínculo con su audiencia más allá de una relación comercial en el estricto sentido de la palabra.

También es importante para la estrategia de marketing el hecho de que su modelo busca mantener a la audiencia involucrada con la marca por un tiempo prolongado, evitando así que el Centro incurra en esfuerzos por captar nuevos interesados en colaborar activamente con él.

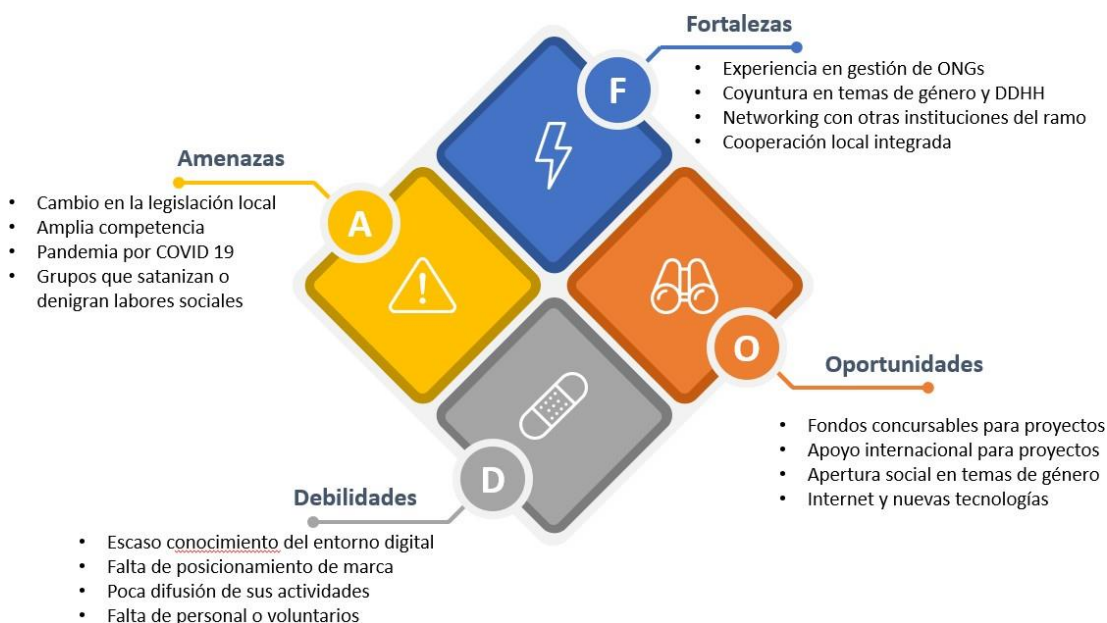
c. Estrategias y Técnicas

Una vez que se han planteado los aspectos más relevantes del plan de marketing digital (contexto general, descripción de la Institución y sus actividades, elementos teóricos, etc); se procede a explicar a detalle en qué consiste el plan y sus componentes. Para ello, se ha dividido este apartado en los siguientes puntos: análisis de situación actual del CEDD (FODA), estructura general del plan (funnel de marketing), objetivos de marketing, segmentación o público objetivo, acciones o tácticas a implementarse, plan de seguimiento. A continuación, se detallarán cada uno de estos puntos.

Análisis de situación actual del CEDD (FODA)

Es importante contar con un punto de partida antes de definir las acciones que se implementarán de acuerdo a este plan de marketing digital. En ese sentido, se ha elaborado la siguiente matriz FODA y su análisis respectivo.

Figura 3. Análisis FODA del CEDD



Fuente: elaboración propia.

Para conocer más acerca de la situación actual del CEDD, lo siguiente será elaborar una matriz de sus propiedades digitales, misma que servirá como base para encontrar oportunidades de mejora.

Tabla 2. Evaluación de las propiedades digitales del CEDD.

Propiedad	Evaluación
<p>Página web</p> 	<p>No cuentan con gestor de contenido (CMS) como Wordpress o similares, esto dificulta el mantener contenido relevante y actualizado. Según la herramienta Woorank, tienen cuentan con un score SEO de 39 (el estándar es de 70) lo que implica que el CEDD no aparece en las búsquedas relevantes sobre su campo de acción (ver anexo 2).</p>
<p>Redes sociales</p> 	<p>La institución cuenta únicamente con Facebook. Aunque mantienen este canal optimizado con los aspectos básicos recomendados por esta red, no se actualizan constantemente los contenidos. Se realizó una evaluación con Fanpage karma (anexo 4).</p>
<p>Bases de datos</p> <p>N/D</p>	<p>El centro no cuenta con una herramienta de gestión de bases de datos como Active Campaign o Mailchimp. Esto impide mantener una comunicación con su audiencia para mantenerla al tanto de sus actividades. También es una oportunidad para captar posibles contribuyentes y mantenerse en contacto con instituciones de carácter internacional</p>
<p>RRPP digital</p> 	<p>Si bien el CEDD organiza eventos en línea periódicamente, no capitaliza los mismos para generar bases de datos o mayor alcance. Tampoco se aprovechan plataformas de levantamiento de fondos o “crowdfunding” como Indiegogo o Kickstarter. Estas últimas podrían ayudar al centro a conseguir fondos fuera del ámbito local</p>

Fuente: elaboración propia.

Objetivos SMART

Todo plan debe contener objetivos claros, que sean medibles, comprobables y que estén enmarcados en un período de tiempo razonable. Es por ello que se ha elegido la metodología “SMART” para plantear los Objetivos de este plan de marketing. Esta metodología, a decir de Steffens & Cadiat (2016) tiene como objetivo “responder a cinco características para validar su pertinencia”. De acuerdo a estos mismos autores, un objetivo debe ser: específico, medible, alcanzable, relevante y temporalmente definido para que tenga el carácter de SMART.

Es necesario aclarar que estos cinco atributos de los objetivos SMART, se los traduce de un acrónimo en inglés: Specific, Measurable, Achievable, Relevant y Time bound. A continuación se presenta una matriz en la que se establecen los objetivos SMART para este proyecto.

Tabla 3. Objetivos SMART.

#	Específico (S)	Medible (M)	Alcanzable (A)	Relevante (R)	Temporal (T)
1	Mejorar el engagement en redes sociales de la marca	+5%	✓	Se relaciona directamente con los objetivos del CEDD	En el primer mes de gestión
2	Aumentar de visitas en el sitio web del Centro	10% visitas	✓	Se relaciona directamente con los objetivos del CEDD	En los 3 primeros meses
3	Publicar contenido en el blog del Centro	3 artículos	✓	Se relaciona directamente con los objetivos del CEDD	Mensual
4	Organizar eventos en línea	1 evento en línea	✓	Se relaciona directamente con los objetivos del CEDD	Mensual
5	Recaudar fondos para la institución	USD 1.000 en recaudaciones	✓	Se relaciona directamente con los objetivos del CEDD	Mensual
6	Aumentar la base de datos de suscriptores	50 nuevos contactos	✓	Se relaciona directamente con los objetivos del CEDD	Mensual

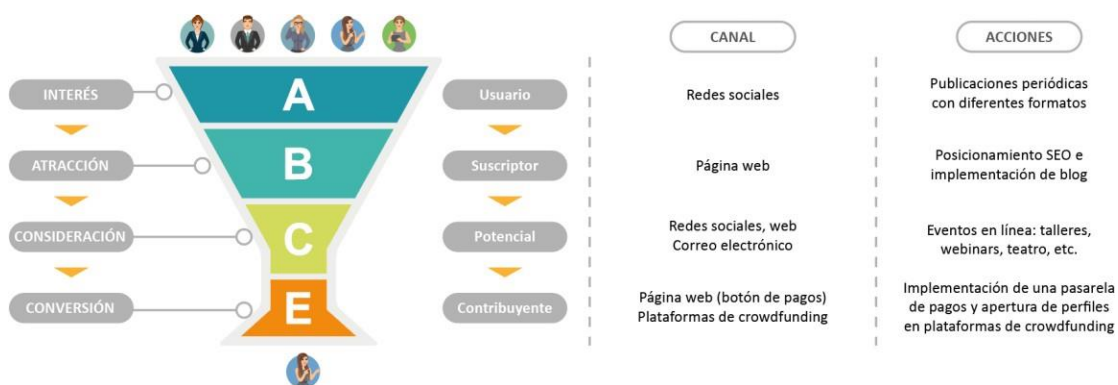
Fuente: elaboración propia.

Estrategia general del plan: funnel de marketing

Como se ha establecido anteriormente, generar conversiones es uno de los objetivos principales de este plan de marketing digital. En ese sentido, se ha establecido un embudo de conversión o proceso por el que pasa un usuario antes de realizar una acción determinada

(Elósegui & Muñoz, 2015), mismo que servirá para establecer las acciones que se requerirán de la audiencia para generar una relación a largo plazo con el Centro. Por otro lado, tendremos cuatro tipos de conversión: usuario, suscriptor, contribuyente potencial (lead) y contribuyente.

Figura 4. Infografía del embudo de marketing.



Fuente: elaboración propia.

La figura anterior muestra el proceso que debe implementarse para conseguir que un usuario se interese por los contenidos del CEDD, luego se convierta en un suscriptor de la marca, es decir que consuma e interactúe con los mensajes emitidos. El siguiente paso será conseguir que el suscriptor considere ir más allá en su compromiso con el centro: en esta etapa empezaría su consideración en aportar activamente, para finalmente, mediante contenido especializado y mensajes acordes a su comportamiento, conseguir que se convierta en un contribuyente cuyo aporte garantizará la puesta en marcha de los proyectos que el centro tiene en su portafolio de actividades.

Segmentación o público objetivo

Es importante definir hacia quienes irá dirigida la comunicación y todos los esfuerzos de marketing por parte del CEDD. Para ello se plantean dos segmentaciones que responderán a los lineamientos macro de este plan de marketing: posicionamiento y conversión. Estos clústeres o grupos de audiencias se las ha clasificado de acuerdo a los criterios descritos en la matriz a continuación:

Tabla 4. Matriz de públicos objetivos.

Objetivo	Tipo de audiencia	Descripción
Posicionamiento	Primaria	- Jóvenes de 14 a 19 años, HHMM - Adultos de 20 a 30 años, HHMM
Conversión	Secundaria	- Adultos de 31 a 45 años, HHMM

Fuente: elaboración propia.

Cuando se trata de una estrategia orientada a alcanzar objetivos comerciales, por lo general la descripción detallada de audiencias se la hace mediante un “buyer persona” (Hubpost, 2021). Sin embargo, al tratarse de una organización sin fines de lucro, se ha adaptado este concepto para generar lo que denominaremos “ficha de usuarios”.

Como se verá en las infografías a continuación, este procedimiento permite contar con una descripción detallada de cada audiencia, de tal forma que en lo posterior el CEDD estará en la capacidad de generar contenido personalizado para cada una de ellas, orientando sus esfuerzos en conseguir los objetivos planteados para cada clúster específico.

Figura 5. Infografía descriptiva clústeres de segmentación.



Fuente: elaboración propia.

Acciones o tácticas a implementarse

A continuación, se procede a describir las acciones en cada uno de los canales propuestos de acuerdo con la metodología inbound. En cada ítem se desarrollarán brevemente las recomendaciones a ser aplicadas para una correcta ejecución de este plan de marketing digital por parte del CEDD.

Tabla 5. Acciones de marketing digital por canal.

Canal	Estrategia	Táctica
Social Media Marketing	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un plan de contenido mensual - Apertura cuentas adicionales de RRSS: Instagram, Twitter y LinkedIn - Creación de plantillas de look and feel de acuerdo a los lineamientos de marca de la Institución. - Definición de tono de comunicación y personalidad de marca en redes - Estudio previo implementación de herramientas de gestión y analítica de redes como Hootsuite, Bunker o similares
SEO	Conversión	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseño del sitio web tomando en cuenta criterios UX, UI y SEO on page y off page (uso de CMS) - Auditoría previa SEO con la herramienta Woorank (score actual: 39, meta a alcanzar: 70) - Estudio de palabras clave principales para posicionar el home con Sem Rush - Creación del blog in page para posicionar palabras clave secundarias de acuerdo a la auditoría previa - Mejora en tiempos de carga, minificación de recursos y optimización general
RRPP digitales	Posicionamiento + Conversión	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de landing pages con formularios de registro a la BBDD - Calendario de eventos en línea y comunicados para medios digitales - Apertura de cuentas en plataformas de crowdfunding (Indiegogo y Quickstarter)
Email marketing	Posicionamiento + Conversión	<ul style="list-style-type: none"> - Calendario de envíos de email a la BBDD según audiencias específica y mensaje - Automatización de marketing: implementación de Active Campaign para la gestión de BBDD y correos electrónicos - Creación de funnels de conversión de acuerdo con la interacción del cliente con los correos enviados

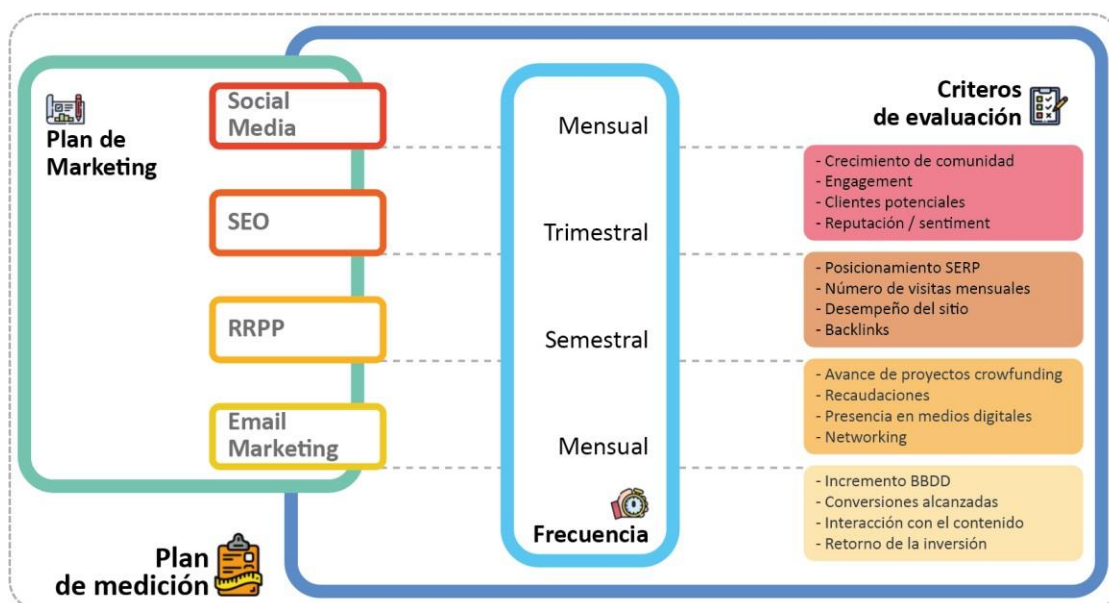
- Creación de correos automatizados por eventos (cumpleaños, feriados, etc) para aumentar la recordación de marca

Fuente: elaboración propia.

Plan de seguimiento

Con el fin de garantizar una correcta ejecución del plan de marketing digital para el CEDD, se plantea un plan de seguimiento que va de la mano con los objetivos y acciones propuestas. Estas evaluaciones se las realizará entre quienes lideran el Centro y el equipo o persona encargada de la ejecución del plan. Los períodos de seguimiento variarán de acuerdo a cada eje de esta estrategia según se precia en la siguiente infografía.

Figura 6. Esquema del plan de medición.



Fuente: elaboración propia.

Los canales como Social Media e Email Marketing precisan de una evaluación global mensualizada ya que generan un volumen de datos importante en el día a día. Por otro lado, los resultados de una estrategia SEO no se visualizan en el corto plazo, por lo general estos se pueden apreciar (como mínimo) a partir del tercer desde la implementación. Por último, la valoración general de la estrategia de RRPP digital se puede realizar al menos 2 veces al año. Estas actividades proporcionarán información que permitirá tomar decisiones estratégicas sobre la marcha en cuanto a obtención de resultados.

d. Validación de la propuesta

Para la validación de esta propuesta, es necesaria la participación de varios profesionales con perfiles relacionados con el tema principal abordado. En la tabla que precede a este párrafo se detallan los datos de quienes han participado de este proceso.

Tabla 6. Descripción de perfil de validadores.

Nombres y apellidos	Años de experiencia	Titulación académica	Cargo
Jorge Iván Hidrovo Zurita	14	Master en Ciberseguridad	Project Manager
Ma. Beatriz Padilla Córdova	6	Master en Creación de Contenidos	Estrategia Digital
Jean Pierre Ospina Saravia	9	Diplomado en Marketing Digital	Director Digital
María José Cedeño	10	Mag. en Comunicación Estratégica	Emprendedora

Fuente: elaboración propia

Este proceso de validación persigue los siguientes objetivos:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

e. Instrumento de validación

Posterior a la selección de los profesionales seleccionados para llevar a cabo la validación, se facilitó un enlace hacia una encuesta con cada uno de los criterios a ser evaluados. Estos criterios son los siguientes:

Tabla 7. Criterios de validación de la propuesta.

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada

Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado

Fuente: elaboración propia.

Una vez han sido descritos los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad:

Tabla 8. Evaluación de criterios.

Criterios	Evaluación según importancia y representatividad				
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Fuente: elaboración propia.

Para conseguir una evaluación más objetiva, se han planteado una serie de preguntas que se pueden apreciar en el siguiente listado:

Tabla 9. Preguntas instrumento de validación.

Criterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un plan de marketing digital por resultados en el sector?

Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?
-------------	--

Fuente: elaboración propia.

f. Resultados de la validación

Luego de haber llevado a cabo las actividades de validación con los profesionales respectivos, se obtuvieron estos resultados:

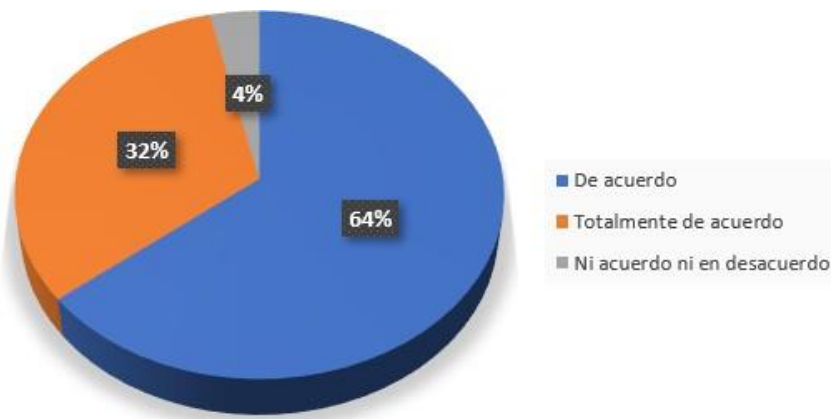
Tabla 10. Resultado validación profesionales

Pregunta #	Profesionales			
	María José Cedeño	Ma. Beatriz Padilla	Jean Pierre Ospina	Iván Hidrovo
1	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
2	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
4	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
5	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
6	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo presentado en la tabla anterior, se puede apreciar que la mayoría de los validadores (64%, ver figura 7), están de acuerdo con las preguntas planteadas; un 32% dieron estar totalmente de acuerdo y apenas un 4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Cabe mencionar que dichos validadores no solicitaron cambios ni ajustes a la propuesta.

Figura 7. Porcentajes de respuestas en la validación.



Fuente: elaboración propia

2.3. Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 11. Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	CLASIFICACIÓN TIC*
Inbound marketing	Metodología creada por Hubspot: ideal para atraer clientes mediante contenido de valor		<ul style="list-style-type: none"> - Social media - SEO - RRPP digitales - Email marketing 	N/A	Redes y servicios
Social media marketing	Marketing en redes sociales: permite conseguir posicionamiento de marca e interacción con la audiencia	Investigación propia, recopilación de información de fuentes impresas, online, cursos y herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido de valor - Interacción con la audiencia - Captación de leads - Tráfico de las redes hacia el sitio web 	+5% engagement en redes sociales	Redes
Relaciones públicas digitales	Busca generar una buena imagen de marca hacia la audiencia. Las RRPP digitales han cobrado relevancia por el contexto de pandemia		<ul style="list-style-type: none"> - Eventos digitales - Notas de prensa para medios digitales - Levantamiento de fondos o crowdfunding 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 evento en línea por mes - USD 1.000 en recaudaciones mensuales - 1 boletín de prensa al mes 	Redes y servicios

SEO	Posicionamiento en buscadores: aumenta la probabilidad de aparecer en buscadores de internet cuando el usuario requiera información relacionada con las actividades del CEDD	<ul style="list-style-type: none"> - Palabras clave - SEO on page y off page - Backlinks - Optimización web - Posicionamiento SERP 	<ul style="list-style-type: none"> +10% visitas mensuales en el sitio web - 3 artículos al mes - Posición en los 3 primeros lugares de Google - Score SEO de 70 en Woorank 	Redes
Email marketing	Marketing mediante correo electrónico: incentiva la interacción y mantiene a la audiencia conectada con la marca. Ideal para generar funnels de conversión y marketing automatizado	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de nuevos contactos para BBDD - Automatización de marketing - Newsletters y correos informativos - Envío de eventos e información relevante 	<ul style="list-style-type: none"> - 50 nuevos suscriptores a la base de datos del CEDD por mes - 2 envíos de correo electrónico al mes 	Redes y servicios

Fuente: elaboración propia.

Nota: para la resolución de este campo (clasificación TIC), se ha tomado la definición que Claro Institucional (2019) muestra en su sitio web y define a las TICs como “tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información”. En esa misma línea, clasifican a las TICs en tres categorías: redes, terminales y servicios.

CONCLUSIONES

1. El plan de marketing digital contribuye con los objetivos estratégicos del Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades puesto que propone una metodología que se adapta a las necesidades puntuales de la Institución, se centra en los usuarios y promueve un tipo de marketing más humano y menos invasivo, conceptos que van de la mano con la filosofía del Centro.

2. Las estrategias, tácticas y acciones propuestas en este plan de marketing digital, se han planteado con objetivos claros, todos ellos susceptibles de medición, relevantes para la estrategia de marketing y comunicación del CEDD.

3. La contextualización de los fundamentos teóricos de este trabajo son de vital importancia para proponer un plan bien sustentado, que genere valor para la Institución y el público al que dirige sus esfuerzos de marketing.

4. El diagnóstico inicial realizado mediante el análisis FODA, indica que el CEDD presenta falencias en su comunicación digital. En ese sentido, la presente propuesta de un plan de marketing digital cobra relevancia de cara a mejorar estos indicadores a mediano y largo plazo

5. La validación de la propuesta por parte de profesionales del marketing es una herramienta útil al momento de evaluar todo lo propuesto en este plan de marketing. Sin ella, todo lo trabajado quedaría prácticamente en lo teórico, sin una proyección clara hacia su ejecución en la práctica.

6. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada (ver anexo 1), se establece la viabilidad de este plan de marketing digital pues las respuestas obtenidas indican una clara tendencia en cuanto a la aceptación del marketing digital para fines publicitarios o estratégicos de una marca.

7. La aplicabilidad del Plan de Marketing, es factible por cuanto esta institución es una ONG constituida de hecho y con plenas funciones en la ciudad de Quito. Esta propuesta será una herramienta útil al momento de su aplicación, por lo que plantea un novedoso enfoque de la forma en como generar posicionamiento y conversión para este tipo de organizaciones, erigidas sobre la base de un bien común exento de lucro.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda una ejecución de este plan de marketing apegada en la medida de lo posible a sus lineamientos, contando para ello con un equipo especializado en cada tema. Esto permitirá una evaluación posterior más objetiva en cuanto a los resultados proyectados.

2. Se recomienda incluir temas estratégicos y tecnológicos dentro de la malla curricular de la Maestría en Marketing Virtual de la Universidad Israel. De esta forma se evita redundar en contenido teórico que no contribuye a la resolución de problemas en la vida laboral.

3. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas en cuanto al diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta el Centro de acuerdo al plan de medición propuesto en este documento.

4. Se recomienda realizar investigaciones más a profundidad sobre los elementos que forman parte de la metodología inbound propuesta en este plan. No está por demás mencionar que cada uno de estos componentes tienen sus particularidades y herramientas, por ende, su aplicación variará de acuerdo al tipo de negocio o institución para la que se la implemente.

5. Por último, se recomienda que la Universidad Israel contribuya con la importante labor que realiza el CEDD a través de la donación de este plan de marketing digital, teniendo en cuenta que la Institución no cuenta con los recursos para costearlo por cuenta propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Argudo, A. (01 de junio de 2021). *Objetivo: 1.000 compromisos para la igualdad de género*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-07-01/objetivo-1000-compromisos-para-la-igualdad-de-genero.html>
- Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades . (11 de agosto de 2021). *Sobre nosotros*. Obtenido de CEDD: <https://cedd-ec.org/>
- Claro Institucional. (23 de mayo de 2019). *Tecnología*. Obtenido de ¿Qué son las TIC? Y ¿por qué son tan importantes?: <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>
- Elósegui, T., & Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid: Anaya.
- Empowerment of Digital Culture by IBEC. (2018). *Comunicación de Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital. Certificación Internacional en Competencias Digitales: <https://ibeclearning.com/>
- García, A. (24 de noviembre de 2019). *Las organizaciones sociales en Ecuador casi se duplicaron en dos años*. Obtenido de El Comercio.
- Hubpost. (10 de enero de 2021). *Hubspot Academy*. Obtenido de Introducción a la Certificación Inbound: <https://app.hubspot.com/academy/3924891/tracks/24/intro?language=ES>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital, hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC editorial.
- Miciá, F. (2015). *SEO, técnicas avanzadas. Las claves para ser los primeros*. Madrid: Editorial Anaya.
- Redacción Vida. (06 de julio de 2021). *Compromisos revolucionarios y un plan para la igualdad de género*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/concluye-el-foro-generacion-igualdad-con-un-plan-global-601237>
- Rodríguez, Ó. (2016). *Curso de Community Manager*. Madrid: Anaya.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

San Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2018). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pág. 358). Madrid: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Barcelona: IBUKKU.

Steffens, G., & Cadiat, A.-C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. Madrid: 50Minutos.es.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO Y RESULTADOS DE ENCUESTA

Matriz de preguntas:

Nº	Pregunta	Criterio
1	¿Qué tan necesario es el marketing digital para promocionar una marca?	Contexto
2	¿Cree usted que se puede aplicar una estrategia de marketing digital para una ONG?	Aplicabilidad
3	¿Conoce alguna ONG en su país o lo calidad?	Entorno
4	Si es que la respuesta es "Sí", ¿Por qué medio la ha conocido?	Canales
5	¿Ha realizado algún tipo de donación para una ONG en el último año?	Conversión
6	¿Por qué medio cree Ud que sería más factible realizar una donación?	Canales
7	¿Le gustaría suscribirse la base de datos de una ONG para estar al tanto de sus actividades?	Compromiso

Número de encuestas aplicadas: 25

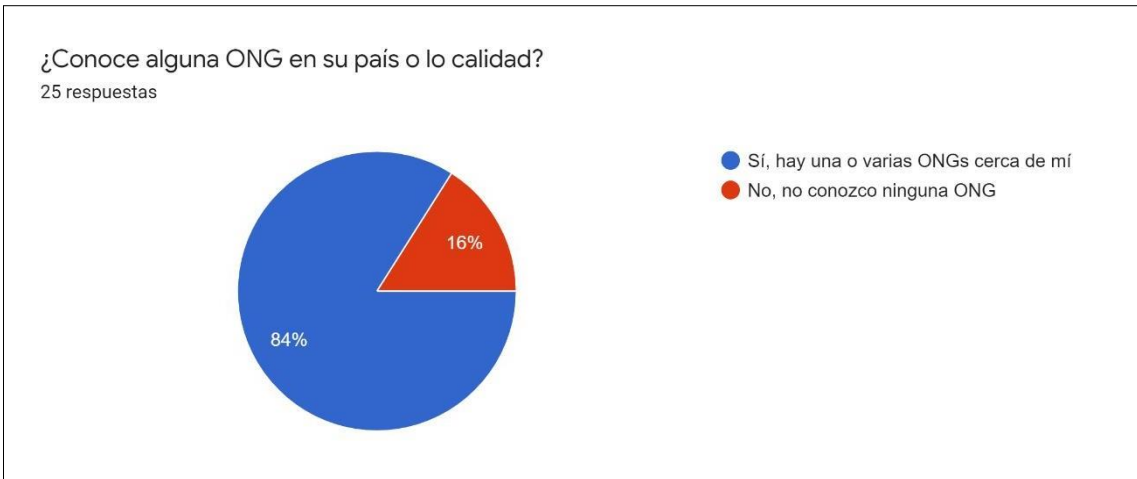
Resultados:



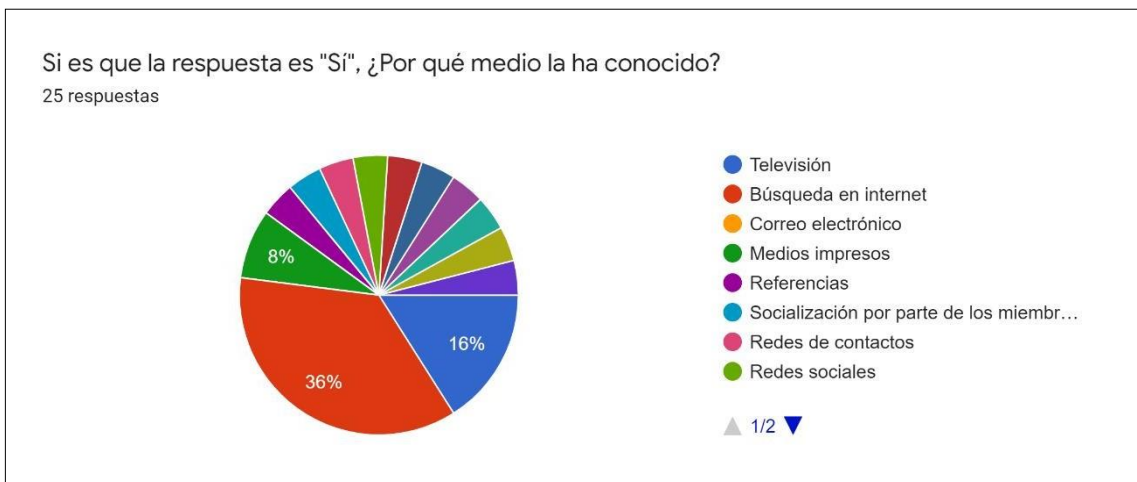
100% de los encuestados están conscientes de la relevancia del marketing digital en la promoción de una marca.



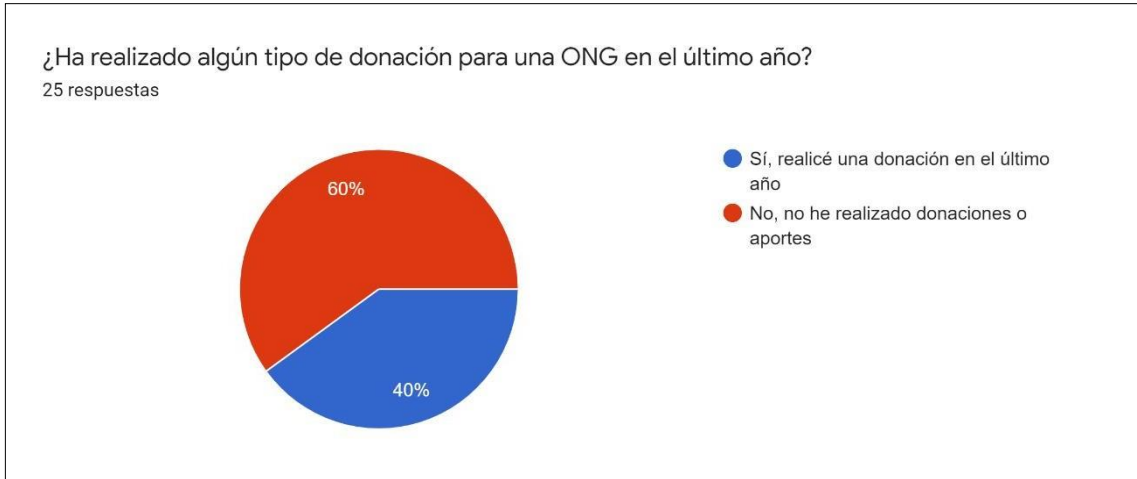
Los encuestados consideran que una estrategia de marketing digital es factible para una organización sin fines de lucro



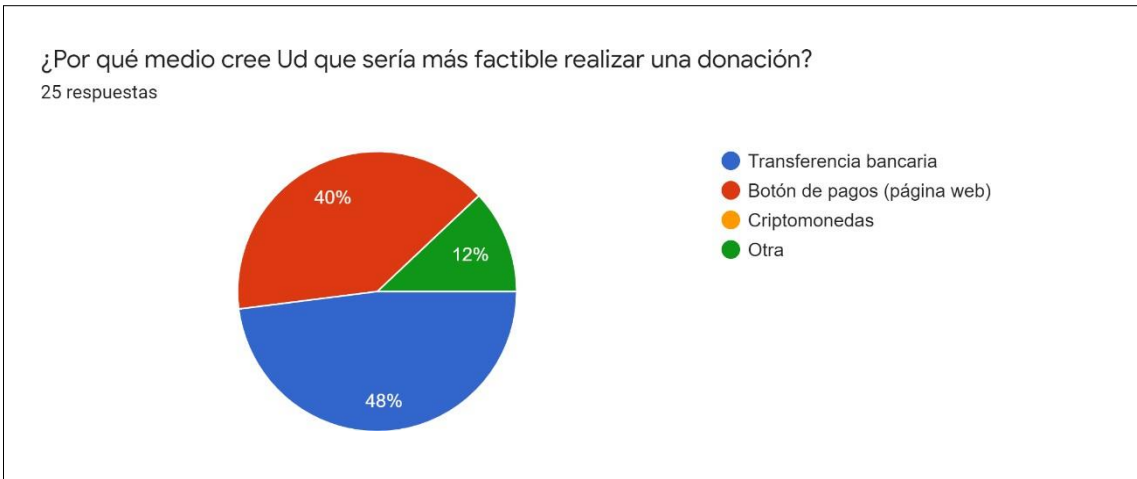
Aproximadamente 8 de cada 10 encuestados conocen una ONG en su entorno, podríamos decir que se las ONGs de nuestro medio son reconocidas por su labor.



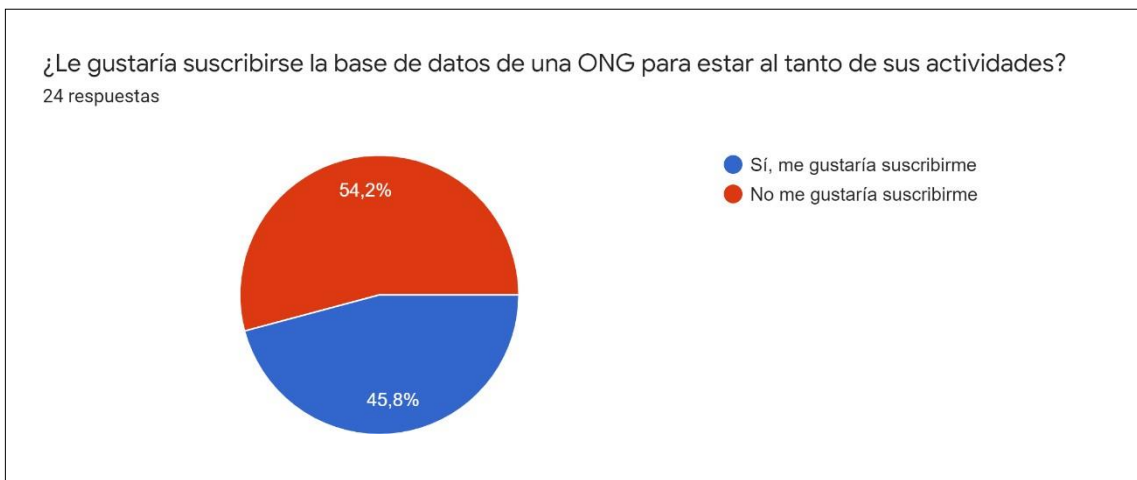
Existen varios canales mediante los cuales se dan a conocer las ONGs locales, siendo los predominantes el Internet (36%), Televisión (16%) y Redes Sociales (8%).



El 60% de encuestados ha declarado no haber aportado a una ONG últimamente. Esto indicaría una oportunidad pues no es un nicho saturado.



Los encuestados perciben las transferencias bancarias y botones de pago, los canales más fáciles para realizar una aportación. Las criptomonedas no reportan interés.



Algo menos de la mitad de los encuestados estaría dispuesto a mantener una suscripción a la BBDD de una ONG para estar al tanto de sus actividades.

ANEXO 2

EVALUACIÓN SEO (WOORANK)



✗ **Atributo Alt** Se han encontrado 3 imágenes en esta URL.
2 atributos ALT no estan presentes.

https://cedd-ec.org/___impro/1/onewebmedia/kreisfo%CC%88rmig...

https://cedd-ec.org/___impro/1/onewebmedia/WhatsApp%20Image...

✗ **Idioma** Declarado: No especificado
Detectado: *Español*

✗ **Resolver URL** ¡Cuidado! No has configurado una **redirección 301** para enviar tráfico a tu dominio preferido. Si las versiones con www. y sin www. cargan correctamente ¡es contenido duplicado!















✗ No todas las versiones de tu página apuntan a la misma URL.





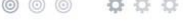












URL	URL Resuelta
http://cedd-ec.org/	https://cedd-ec.org/
http://www.cedd-ec.org/	https://www.cedd-ec.org/
https://cedd-ec.org/	https://cedd-ec.org/
https://www.cedd-ec.org/	https://www.cedd-ec.org/

✗ **Schema.org** No detectamos ningún elemento de schema.org en tu página web.

✗ **DMARC** Falta el registro DMARC para cedd-ec.org.

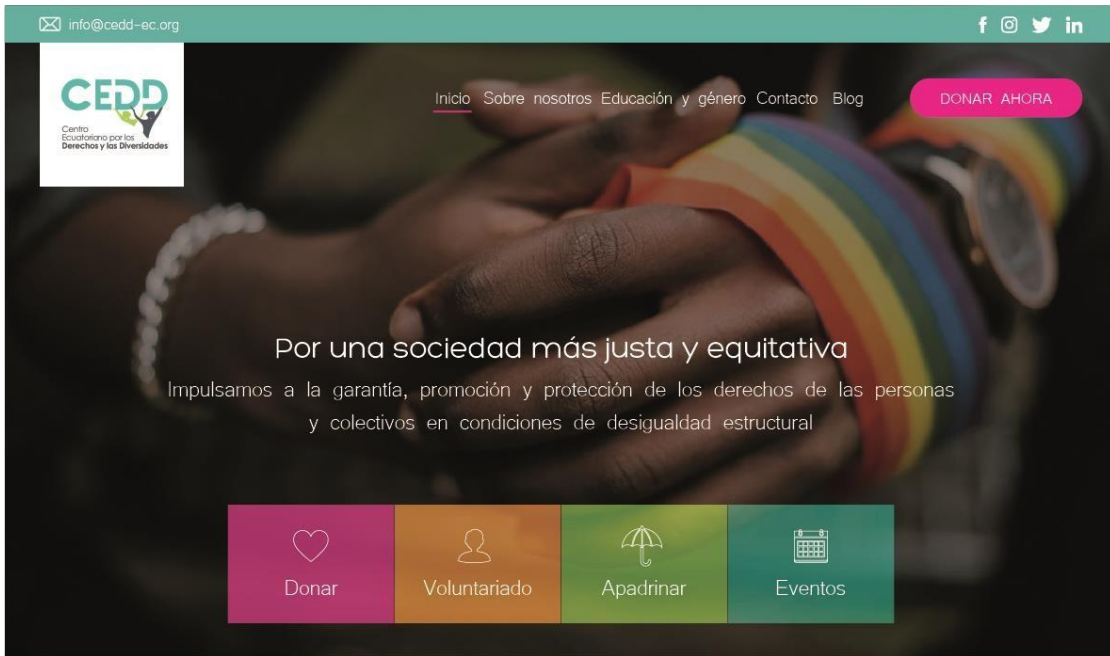
✗ **Herramientas de analítica** No hemos encontrado ninguna herramienta de analítica en esta web.

 Robots.txt 	Tu sitio no tiene un archivo robots.txt.	▼												
 Sitemap XML 	Ningún sitemap ha sido encontrado en tu archivo robots.txt.	▼												
 Guiones bajos en URL 	<p>Hemos encontrado guiones bajos en esta URL y/o en las URLs de tus páginas internas.</p> <p>https://cedd-ec.org/educacion_y_genero/</p> <p>https://cedd-ec.org/educacion_y_genero/proyecto-con-docentes</p> <p>https://cedd-ec.org/educacion_y_genero/materiales</p>	▼												
 Minificación de recursos 	<p>Puedes reducir 35,9 KiB si minimizas los atributos enumerados a continuación.</p> <table border="1" data-bbox="560 902 1342 1003"> <thead> <tr> <th data-bbox="560 902 1034 931">URL</th> <th data-bbox="1038 902 1342 931">Reduction size</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="560 960 1034 990">https://cedd-ec.org/onewebstatic/7089...</td> <td data-bbox="1038 960 1342 990">35,9 KiB</td> </tr> </tbody> </table>	URL	Reduction size	https://cedd-ec.org/onewebstatic/7089...	35,9 KiB	▼								
URL	Reduction size													
https://cedd-ec.org/onewebstatic/7089...	35,9 KiB													
 Caché de recursos 	<p>Hemos encontrado un total de 5 recursos no almacenados en caché enumerados a continuación.</p> <table border="1" data-bbox="560 1171 1342 1529"> <thead> <tr> <th data-bbox="560 1171 1034 1200">URL</th> <th data-bbox="1038 1171 1342 1200">Tiempo de frescura</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="560 1232 1034 1261">https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...</td> <td data-bbox="1038 1232 1342 1261">Expiración no especificada</td> </tr> <tr> <td data-bbox="560 1292 1034 1321">https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...</td> <td data-bbox="1038 1292 1342 1321">Expiración no especificada</td> </tr> <tr> <td data-bbox="560 1352 1034 1382">https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...</td> <td data-bbox="1038 1352 1342 1382">Expiración no especificada</td> </tr> <tr> <td data-bbox="560 1413 1034 1442">https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...</td> <td data-bbox="1038 1413 1342 1442">Expiración no especificada</td> </tr> <tr> <td data-bbox="560 1473 1034 1503">https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...</td> <td data-bbox="1038 1473 1342 1503">Expiración no especificada</td> </tr> </tbody> </table>	URL	Tiempo de frescura	https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada	https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada	https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada	https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada	https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada	▼
URL	Tiempo de frescura													
https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada													
https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada													
https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada													
https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada													
https://cedd-ec.org/___impro/1/onewe...	Expiración no especificada													
 Optimización de imágenes 	<p>Esta página no ha pasado todos los 5 chequeos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Todas las imágenes están codificadas de forma eficiente ✓ Todas las imágenes usan formatos de próxima generación ✓ Todas las imágenes son de tamaño adecuado ✓ Todas las imágenes fuera de la pantalla se han aplazado ✗ Algunas imágenes no tienen dimensiones explícitas <p>Mostrar elementos</p>	▼												
 Página 404 personalizada 	<p>Tu sitio web no tiene una página personalizada de error 404.</p> <p>El servidor ha contestado con el código de estado HTTP: 404</p>	▼												

 Página de Facebook 	Hemos encontrado https://facebook.com/ceddecuador/ en tu sitio web. Si se trata de tu cuenta, añádela a tus datos estructurados.	
<hr/>		
 Cuenta de Twitter 	<i>Desconocido</i>	
<hr/>		
 Cuenta de Instagram 	<i>Desconocido</i>	
<hr/>		
 Cuenta de LinkedIn 	<i>Desconocido</i>	
<hr/>		
 Navegación 	<p>Tu sitio no ha pasado los 5 chequeos</p> <ul style="list-style-type: none">  La página contiene un encabezado, un enlace de salto o una región histórica.  Los elementos de título no aparecen en orden secuencial descendente <ul style="list-style-type: none"> Mostrar elementos <p>Los chequeos siguientes no son relevantes para esta página</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Los atributos "id" en elementos activos y enfocables son únicos ◦ Los valores de "accesskey" son únicos ◦ Ningún elemento tiene un valor de "tabindex" mayor que 0 	

ANEXO 3

PROPUESTA DE REDISEÑO WEB



¿Qué es el Centro Ecuatoriano por los Derechos y Diversidades?

Somos una organización sin fines de lucro que tiene como misión el apoyar a la garantía, promoción y protección de los derechos de las personas y colectivos que se encuentran en condiciones de desigualdad estructural y/o situación de vulnerabilidad.



Noticias CEDD

Conversatorio - taller
"El enfoque de género en la educación"

11 de diciembre 2019

CEDD convocó a un conversatorio - taller para dialogar acerca del enfoque de género en la educación con representantes de instituciones educativas, docentes, estudiantes, colectivos y organizaciones enfocadas en la igualdad de género.

MÁS INFORMACIÓN

CONTACTANOS

Centro Ecuatoriano por los Derechos y Diversidades

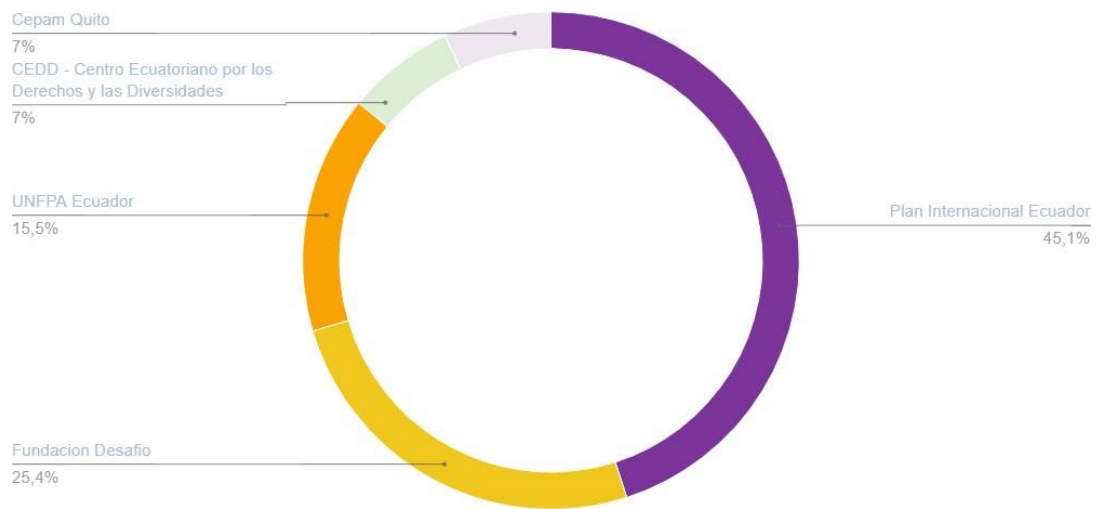
ANEXO 4

BENCHMARK DE COMPETENCIA EN FACEBOOK (FANPAGE KARMA)

Indicadores generales:

	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Índice de Rendimiento de la Página	Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	Número de Me gusta	Suma de las impresiones los posts individuales	Publicaciones / día
 CEDD - Centro Ecuatoriano por los Derechos y las Diversidades @ceddecuador	0%	0%	0%	13	5	0	0%	0%	8	0,2	
 Cepam Quito @cepamquito	0%	0%	0%	147	5	6	0%	0%	65	0,2	
 Fundación Desafío @fundacion.desafio	0,0015%	0,048%	0,048%	273	18	0	0%	0%	184	0,6	
 Plan Internacional Ecuador @planinternacionalecuador	40k	0,25%	0,24%	3.1k	32	110	17%	0,50%	1.6k	1,0	
 UNFPA Ecuador @unfpaecuador	4.7k	0,16%	0,46%	236	11	2	9,0%	0,24%	153	0,4	
PROMEDIO	22k	0,083%	0,15%	749	14	24	13%	0,37%	401	0,5	

Publicaciones:



Crecimiento de seguidores:

