



Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Mercadotecnia, Mención
Estrategia Digital.**

AUTORES:

Paula Elizabeth Bravo Pintado
Mikaela Salomé Cañas Albán
Ronald Enmanuel Carrillo Cabezas
Rommel Walter Coronel Jaramillo
Mikaela Fernanda Jaramillo Haro

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

“Diseño e implementación de un ecosistema MarTech
orientado a la captación y fidelización de donantes en la
Fundación Futuro Infantil Ecuador”

RESUMEN

Las organizaciones sin fines de lucro como Futuro Infantil Ecuador enfrentan desafíos relacionados con la captación de donantes y su permanencia en la organización, bajo este contexto, la desintegración tecnológica, el uso limitado de la integración de datos y la falta de optimización en la captación y fidelización de los donantes, refleja un problema primordial que afecta de manera directa a las estrategias que se usan para recaudar fondos.

La presente investigación tuvo como propósito diseñar un ecosistema MarTech orientado en la captación y fidelización del donante, apoyado en una estrategia de Revenue Marketing con la finalidad de optimizar el ciclo de vida de este dentro de Futuro Infantil Ecuador.

Para la parte metodológica se utilizó un enfoque mixto, de carácter exploratorio-descriptivo y modalidad de proyecto factible, mediante la revisión documental especializada y el diagnóstico institucional de Futuro Infantil Ecuador.

Dentro del desarrollo del proyecto se planteó un ecosistema MarTech integrado que reúne todas las herramientas tecnológicas propuestas para Futuro Infantil, las estrategias digitales para las diferentes RRSS y canales digitales como SEO/SEM, email marketing, entre otras, la automatización de procesos y un esquema de Revenue Marketing orientado a la medición de indicadores estratégicos como son LTV, CAD, ROAS y RBC.

La propuesta presentada en la presente investigación contribuye a optimizar la captación y fidelización de donantes, ayudando a la toma de decisiones basada en datos reales y fortaleciendo la sostenibilidad financiera de la organización.

Palabras clave: Ecosistema MarTech; Revenue Marketing; Omnicanalidad; Captación de donantes; Fidelización de donantes.

ABSTRACT

Non-profit organizations like Futuro Infantil Ecuador face challenges related to donor acquisition and retention. In this context, technological fragmentation, limited use of data integration, and a lack of optimization in donor acquisition and retention reflect a primary problem that directly impacts fundraising strategies.

This research aimed to design a MarTech ecosystem focused on donor acquisition and retention, supported by a Revenue Marketing strategy, to optimize the donor lifecycle within Futuro Infantil Ecuador.

The methodology employed a mixed-methods approach, exploratory-descriptive in nature, and a feasible project design, utilizing specialized literature review and an institutional diagnosis of Futuro Infantil Ecuador.

The project's development included the creation of an integrated MarTech ecosystem that brings together all the proposed technological tools for Futuro Infantil Ecuador, digital strategies for various social media platforms and digital channels such as SEO/SEM, email marketing, and others, process automation, and a Revenue Marketing framework focused on measuring strategic indicators such as LTV, CAD, ROAS, and RBC.

The proposal presented in this research contributes to optimizing donor acquisition and retention, supporting data-driven decision-making, and strengthening the organization's financial sustainability.

Keywords: MarTech Ecosystem; Revenue Marketing; Omnichannel marketing; Donor acquisition; Donor retention.