



CARRERA DE MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA FUNDACION COMPARTIENDO SONRISAS

AUTOR:

JOAN MATEO CHACON TORRE

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO:

TECNOLOGO SUPERIOR EN MARKETING

TUTORES:

MGS. HUGO ABRIL PIEDRA

CUENCA, ECUADOR

2025-2026

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, CHACON TORRES JOAN MATEO, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en Marketing, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN COMPARTIENDO SONRISAS EN EL SECTOR EL CEBOLLAR” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



CHACON TORRES JOAN MATEO

Cédula: 0107455743



CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **CHACON TORRES JOAN MATEO**, con el título **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN COMPARTIENDO SONRISAS EN EL SECTOR EL CEBOLLAR"**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



MGST. HUGO FERNANDO PIEDRA ABRIL

C.I 0102118148



SUDAMERICANO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi abuelo que paz descanse un gran ser humano el único que confió en mí y me apoyó hasta el fin de sus días, que con cada sermón me ayudó a abrir los ojos y me guio por el camino del bien para ser un buen servidor en la sociedad, gracias a él fue que puedo ser la persona que soy que por cada palabra de aliento me ayudó a salir adelante, también dedico a todas las personas que me han visto caer varias veces y a pesar de ello confiaron en mí y nunca me di por vencido, este trabajo es para ellos a través del cual puedo demostrarles que con mucho trabajo, dedicación y responsabilidad los sueños se pueden cumplir.

AGRADECIMIENTOS

Desde que inicie esta bonita etapa de preparación académica quiero agradecer principalmente a mi persona por no darme por vencido y por aprovechar las oportunidades que me brindó el TEC, a su vez también quiero agradecer a mis compañeros de clase como los que hice dentro del instituto agradecer la confianza que me brindaron en poderles servir como su representante estudiantil gracias por ese apoyo incondicional también estoy muy agradecido con las autoridades del instituto que me permitieron ser parte de la autoridad aprendí mucho con ustedes y me llevo buenos recuerdos y también la experiencia de cada reunión, cada evento, cada feria estudiantil, me llevo una grata experiencia y finalmente agradezco de todo corazón a mi mamá que ha hecho lo imposible para cumplir mis sueños y también a mi familia que confió en mi proceso.

ÍNDICE

RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA	18
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	22
Marco Teórico.....	22
Teoría Organizaciones sin fines de lucro y marketing social:	22
Teoría Marketing social para el posicionamiento institucional	23
Teoría Transparencia y confianza institucional	23
Teoría Identidad institucional y branding social.....	24
Teoría Percepción de marca en organizaciones sociales	25
Teoría reputación institucional y confianza pública	26
Teoría posicionamiento institucional	27
Teoría Gestión del capital social.....	27
Teoría Visibilidad y participación comunitaria	28
Teoría Marketing digital aplicado a organizaciones sociales	29
MARCO CONTEXTUAL.....	31
MARCO CONCEPTUAL	33
Definición Marketing digital	33
Definición Marketing social	33
Definición Posicionamiento institucional	33
Definición Identidad institucional	34
Definición Branding social	34
Definición Comunicación estratégica.....	34
Definición Stakeholders.....	34
Definición Voluntariado	35
Definición Alianza estratégica.....	35
Definición KPI (Indicadores Clave de Desempeño).....	35
Definición SWOT (FODA)	36
Definición Legitimidad.....	36
Definición Comunicación	36

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
Enfoque de investigación.....	37
Tipos de investigación	37
Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información	38
Metodología de trabajo	38
Revisión documental.....	38
Entrevista	39
Encuesta exploratoria.....	40
ANÁLISIS PESTEL.....	40
Político	41
Económico	42
Social	42
Tecnológico	43
Ecológico	43
Legal	44
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
Análisis FODA de la Fundación Compartiendo Sonrisas.....	50
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	60
Objetivo General.....	60
Estrategias Internas	60
Estrategia 1: filosofía corporativa.....	60
Estrategia 2: Identidad visual.....	61
Estrategia 3: implementación de redes sociales.....	64
Estrategia 4: Publicación de contenido semanal.....	65
Estrategia 5: Fomento de la Participación Comunitaria	66
Estrategia 6: Programa de Alianzas con empresas e instituciones	69
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	74
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA	85
REFERENCIAS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Filosofía Corporativa.....	61
Tabla 2 Identidad Visual.....	62
Tabla 3 Implementación de redes sociales	64
Tabla 4 Publicación de contenido semanal.....	65
Tabla 5 Fomento de la Participación Comunitaria	66
Tabla 6 Creación de portafolio institucional	70
Tabla 7 Cronograma de Actividades	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	53
Ilustración 2	54
Ilustración 3	55
Ilustración 4	55
Ilustración 5	56
Ilustración 6	56
Ilustración 7	57
Ilustración 8	57
Ilustración 9	58
Ilustración 10	59
Ilustración 11	63
Ilustración 12	63
Ilustración 13	67
Ilustración 14	68
Ilustración 15	68
Ilustración 16	68
Ilustración 17	69
Ilustración 18	72
Ilustración 19	72
Ilustración 20	72
Ilustración 21	72
Ilustración 22 Diagrama de Gantt.....	78

RESUMEN

El presente trabajo tiene como tema el diseño de un plan de marketing digital y social para el posicionamiento institucional de la Fundación Compartiendo Sonrisas, organización sin fines de lucro ubicada en el sector El Cebollar de la ciudad de Cuenca de lo cual el problema central identificado es la baja visibilidad institucional de la fundación, ocasionada por la ausencia de una identidad corporativa definida y la inexistencia de estrategias de comunicación y presencia digital, lo que limita su reconocimiento comunitario, la captación de voluntarios, donantes y alianzas estratégicas con el objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital y social que contribuya a fortalecer la identidad institucional y mejorar el posicionamiento de la fundación en su entorno comunitario en cuanto a su metodología empleada fue de enfoque cualitativo, con alcance descriptivo y propositivo, utilizando técnicas como revisión documental, entrevista al director de la fundación, observación directa y una encuesta exploratoria aplicada a habitantes del sector como principal novedad y hallazgo, se evidenció que, pese a la baja visibilidad, la fundación cuenta con una percepción positiva entre sus beneficiarios directos, lo que representa una base sólida para construir su posicionamiento entre los resultados más relevantes se destaca el diseño de una propuesta integral que incluye la definición de identidad corporativa, estrategias de marketing social y digital, activación de redes sociales y promoción de alianzas estratégicas dando como conclusión, el estudio demuestra que la planificación estratégica de la comunicación es fundamental para fortalecer la reputación, visibilidad y sostenibilidad de organizaciones sociales emergentes como la Fundación Compartiendo Sonrisas, potenciando su impacto comunitario.

Palabras clave: Marketing digital, marketing social, posicionamiento institucional, organizaciones sin fines de lucro, comunicación estratégica.

ABSTRACT

This titling project proposes the design of a digital and social marketing plan to improve the institutional positioning of *Fundación Compartiendo Sonrisas*, a non-profit organization located in the El Cebollar sector of Cuenca, Ecuador. The main identified problem is the foundations limited visibility and lack of corporate identity, which hinders its ability to attract allies, volunteers, and resources to sustain its social programs. In response, the general objective is to develop a strategic communication plan that integrates digital marketing tools social media, website, online content and social marketing strategies awareness campaigns, community alliances to strengthen the organizations image, credibility, and community reach. The methodology employed is qualitative with a descriptive and propositional scope, including an internal diagnostic, a semi-structured interview with the foundations director, and document review, in order to understand the current situation and implement a feasible proposal. As a result, a structured marketing plan was developed with specific actions: creation of a visual identity, activation of social media channels, management of strategic alliances, and a timeline for execution. Among the projected findings, the plan is expected to achieve greater digital presence for the foundation, increased recognition within the local community, and the formalization of at least three strategic alliances. In conclusion, the project highlights the importance of communication planning in the social sector, providing a roadmap for *Fundación Compartiendo Sonrisas* to strengthen its reputation and sustainably expand its community impact.

Key Word: digital marketing, social marketing, institutional positioning, non-profit organizations, strategic communication

INTRODUCCIÓN

La Fundación Compartiendo Sonrisas es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2018, enfocada en brindar apoyo a sectores vulnerables a través de programas educativos, sociales y de acompañamiento comunitario. Se encuentra ubicada en el sector El Cebollar de la ciudad de Cuenca, desempeñando su labor en una comunidad con múltiples necesidades sociales. Al ser una institución de reciente creación, se ha identificado que enfrenta desafíos significativos en cuanto a su posicionamiento institucional: posee una visibilidad muy limitada en la comunidad, carece de una identidad corporativa sólida y no cuenta con canales digitales ni estrategias de comunicación establecidos. Estos factores han dificultado que la fundación difunda efectivamente su misión, atraiga voluntarios y donantes, o establezca alianzas estratégicas con otras entidades.

En este contexto, el presente proyecto de titulación se orienta a diseñar un plan de marketing digital y social para la fundación, con el propósito de fortalecer su imagen y presencia tanto en medios digitales como en la comunidad local. Se trata de una propuesta técnica y metodológica que abarca desde la construcción de una identidad institucional coherente como misión, visión, valores, marca, hasta la implementación de tácticas de comunicación en redes sociales, desarrollo de un sitio web, generación de contenido de valor y establecimiento de relaciones colaborativas con aliados, el plan pretende así proporcionar a Compartiendo Sonrisas una hoja de ruta estratégica que le permita consolidarse institucionalmente, ganar credibilidad ante sus públicos de interés y aumentar su impacto social.

La importancia de este trabajo radica en que muchas organizaciones sociales emergentes enfrentan problemáticas similares de baja visibilidad y falta de

profesionalización en su comunicación. Por ello, los lineamientos y resultados que se obtengan podrán servir de modelo o referencia para otras fundaciones que busquen mejorar su posicionamiento comunitario a través de estrategias de marketing digital y marketing social. Asimismo, la elaboración de este proyecto ha requerido una revisión teórica de conceptos clave como marketing social, branding institucional, confianza y legitimidad en el tercer sector y la aplicación de una metodología de investigación adecuada para aterrizar dichas teorías en un plan de acción concreto para la fundación.

En términos generales, la introducción presenta el panorama y motivación del estudio, destacando la necesidad de intervenir estratégicamente en la comunicación de la Fundación Compartiendo Sonrisas. A continuación, se detallan los objetivos que se persiguen, la formulación del problema que guía la investigación con su pregunta principal y la justificación de por qué este trabajo es pertinente a nivel técnico, social, institucional y académico. Posteriormente, en los capítulos siguientes, se desarrolla la fundamentación teórica, el diseño metodológico, el análisis de la situación actual de la fundación y finalmente la propuesta del plan de marketing digital y social, junto con sus conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital y social para mejorar el posicionamiento institucional de la Fundación Compartiendo Sonrisas en el sector El Cebollar, Cuenca.

Objetivos Específicos:

Diagnosticar el nivel actual de visibilidad, identidad y reconocimiento institucional de la fundación, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Definir la identidad corporativa de la fundación (misión, visión, valores, elementos visuales) para fortalecer la coherencia institucional y la imagen pública.

Diseñar estrategias de marketing social y marketing digital que incrementen el posicionamiento comunitario de la fundación, mejorando su visibilidad y credibilidad ante la población del sector.

Proponer la creación de alianzas estratégicas con instituciones públicas, empresas privadas u otras organizaciones sociales, a fin de fortalecer la sostenibilidad organizacional y ampliar el impacto de los proyectos.

Establecer indicadores e instrumentos de evaluación que permitan medir la efectividad del plan de marketing implementado, facilitando así el seguimiento y control de resultados.

Preguntas de investigación

¿Cómo diseñar e implementar un plan de marketing digital y social que fortalezca la identidad institucional y mejore la visibilidad pública de la Fundación Compartiendo Sonrisas en la comunidad de El Cebollar, contribuyendo a su posicionamiento y sostenibilidad?

Esta pregunta sintetiza la incógnita central que el trabajo busca responder, abarcando tanto el qué el plan de marketing digital y social como el para qué mejorar posicionamiento institucional, visibilidad y sostenibilidad de la fundación en su entorno comunitario.

Justificación

La realización de este proyecto se justifica por varias razones de orden técnico, social, institucional y académico. A continuación, se argumenta la pertinencia e importancia del estudio en cada uno de estos ámbitos:

Justificación técnica: En la actualidad, el uso estratégico de herramientas digitales y de marketing es indispensable incluso para organizaciones sin fines de lucro. La Fundación Compartiendo Sonrisas carece de lineamientos en marketing digital como redes sociales, página web, branding institucional y en marketing social campañas de sensibilización, manejo de voluntariado, etc. Lo que limita su capacidad de comunicar su misión y lograr apoyo por lo cual este proyecto aplica técnicas de comunicación estratégica y marketing digital y social adaptadas al contexto de una fundación comunitaria, lo cual representa una innovación técnica para la organización. Al diseñar un plan estructurado, se brindan soluciones concretas como la creación de perfiles en redes sociales, un calendario de contenidos, estrategias de storytelling y medición mediante indicadores, todo lo cual constituye un aporte práctico en términos tecnológicos y metodológicos para la fundación.

Justificación social: Fortalecer a una organización comunitaria como Compartiendo Sonrisas repercute directamente en el bienestar de la población a la que sirve como una mejor comunicación y posicionamiento permitirá a la fundación ampliar su impacto social, llegando a más beneficiarios y promoviendo valores de solidaridad en El Cebollar. Además, el proyecto se alinea con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, especialmente aquellos relacionados con la reducción de desigualdades, la promoción de comunidades sostenibles y la creación de alianzas entre otros. Por lo tanto, en una sociedad donde abundan problemáticas sociales, contar con fundaciones más visibles y sólidas contribuye a articular esfuerzos ciudadanos y a canalizar recursos hacia

quienes los necesitan. Por ello, a nivel social, esta propuesta favorece el desarrollo local y el tejido comunitario.

Justificación institucional: Desde la perspectiva de la propia fundación, el proyecto responde a necesidades críticas para su consolidación. Compartiendo Sonrisas requiere lineamientos claros para formalizar su estructura como, por ejemplo, definir su misión, visión y valores de manera participativa, establecer una presencia digital activa que la conecte con voluntarios y donantes potenciales, y promover sus iniciativas solidarias de forma estratégica y sostenible. El plan de marketing proveerá a la institución de una guía paso a paso para mejorar su credibilidad y profesionalizar su comunicación, lo cual es fundamental para generar confianza en el público y en posibles aliados. Los resultados esperados, por ejemplo, un aumento en el reconocimiento de la fundación en la comunidad, o la obtención de nuevos convenios de cooperación de los cuales aportarán al fortalecimiento institucional al dotar a la fundación Compartiendo Sonrisas de mayor estabilidad y capacidad de autogestión.

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

La situación que origina el problema a este proyecto es la baja visibilidad institucional de la Fundación Compartiendo Sonrisas y la ausencia de una estrategia comunicacional que apoye su misión social, actualmente la fundación se encuentra en una etapa inicial de desarrollo institucional y enfrenta múltiples limitaciones para posicionarse en su comunidad:

No posee una identidad corporativa definida hasta el momento no se han formalizado elementos básicos como un logotipo, colores institucionales ni un mensaje claro sobre su misión y visión hacia el público.

No cuenta con canales digitales activos, la fundación no dispone de un sitio web ni de perfiles oficiales en redes sociales para difundir sus actividades por tal motivo esto reduce significativamente su alcance y la oportunidad de conectar con voluntarios, donantes o beneficiarios de forma más amplia.

Carece de estrategias de marketing o comunicación, no existe un plan para comunicar su misión, para atraer aliados o gestionar voluntariados, las actividades de la fundación han dependido principalmente de esfuerzos personales de sus miembros y de la comunicación boca a boca, lo que resulta insuficiente en el contexto actual.

Como consecuencia de lo anterior, la imagen de la fundación en el entorno es difusa, poca gente en la comunidad la conoce o entiende su labor, lo cual limita la confianza del público, reduce la participación comunitaria en sus programas y dificulta la generación de alianzas estratégicas, este déficit comunicacional afecta el posicionamiento institucional de la fundación, entendiendo este posicionamiento como el lugar que ocupa la organización en la mente del público y el prestigio o credibilidad de la que goza por tal motivo al no existir una presencia clara ni una narrativa institucional sólida, se dificulta la construcción de confianza y legitimidad ante la comunidad del El Cebollar, por lo tanto

en la práctica, la fundación ha tenido dificultades para obtener recursos y apoyos sostenibles, lo cual amenaza la continuidad de sus proyectos sociales y restringe su impacto en la población beneficiaria.

Delimitación del problema: Geográficamente, el proyecto se centra en la acción de la fundación en el sector El Cebollar de la ciudad de Cuenca, durante el año 2026, periodo en el cual se implementaría el plan de marketing propuesto se toma como grupo de interés principal a la comunidad local con familias, líderes comunitarios, potenciales beneficiarios y a actores aliados como otras ONGs, empresas con responsabilidad social, entidades públicas locales, etc. La temática se circunscribe al ámbito del marketing social y digital aplicado al sector no lucrativo, diferenciándose de estrategias comerciales tradicionales ya que el fin último es de carácter social y no mercantil.

Relevancia del problema: Desde una perspectiva científica y profesional, la problemática evidencia un vacío en la aplicación de herramientas modernas de marketing en organizaciones comunitarias, mientras que en el sector empresarial el marketing digital es ampliamente utilizado para mejorar visibilidad y reputación, muchas fundaciones pequeñas no han incorporado estas prácticas, lo que las deja en desventaja para cumplir sus objetivos sociales esto justifica la necesidad de investigar y desarrollar nuevos enfoques que permitan a dichas organizaciones integrarse eficazmente al ecosistema comunicativo digital de la sociedad actual, en síntesis la problemática identificada radica en la desconexión entre la valiosa misión social de la fundación Compartiendo Sonrisas y la percepción limitada o nula que la comunidad tiene de ella debido a la falta de comunicación estratégica, resolver este problema mediante un plan de marketing integral no solo beneficiará a la fundación al ayudarla a sobrevivir y crecer, sino también a la comunidad, que podrá acceder y participar más en los programas de apoyo ofrecidos.

Al final de este capítulo, se reitera la pregunta de investigación que este proyecto busca responder

¿Cómo un plan de marketing digital y social puede fortalecer la identidad institucional y mejorar la visibilidad pública de la Fundación Compartiendo Sonrisas, contribuyendo a su posicionamiento en la comunidad?

ESPINA DE PESCADO

Definición

El diagrama de Ishikawa, también conocida como diagrama de causa y efecto es una herramienta visual ampliamente utilizada en la gestión de calidad y el análisis del problema que permite identificar y organizar de manera sistemática las posibles causas que contribuye a un problema específico, facilita la comprensión de factores complejos al representar por decir el problema principal como la cabeza del diagrama y las causas agrupadas en categorías como la espina lo que ayuda a un análisis estructurado y colaborativo orientado a descubrir las causas raíz y diseñar soluciones efectivas este diagrama se emplea en diversos ámbitos organizacionales para apoyar la toma de decisiones, mejorar los procesos y fomentar la mejora continua. American Society for Quality. (2024)

Como conclusión puedo determinar que la espina de pescado de Kaoru Ishikawa es elemental para el marketing y la gestión organizacional, ya que proporciona ayuda de manera estructurada a las empresas a identificar las principales causas del problema, mediante de este diagrama facilita un análisis profundo de los factores internos y externos que afectan al su desempeño, favorece a la mejora continua a través de este método, las organizaciones pueden optimizar la calidad en sus procesos, reducir errores y toma de decisiones más acertadas lo que permite la recurrencia de problemas y a fortalecer su posicionamiento en el entorno competitivo.

Ilustración 1.
Espina de Pescado



Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

Teoría Organizaciones sin fines de lucro y marketing social:

Las organizaciones sin fines de lucro se distinguen por perseguir fines sociales o comunitarios en lugar de ganancias económicas. Según Fyall (2016), estas entidades orientan sus recursos y actividades a la satisfacción de necesidades sociales o de interés público, ofreciendo servicios, defendiendo causas o ejecutando programas que benefician a distintos grupos, a diferencia de las empresas comerciales tradicionales. Además de proveer servicios, muchas (OSFL) inciden en políticas públicas, actuando como defensoras y proveedoras simultáneamente en procesos sociales y gubernamentales, en este marco, el marketing social surge como una disciplina clave para impulsar cambios positivos en la sociedad. Hotmart (2023) lo define como una estrategia orientada no solo a fortalecer la visibilidad y crecimiento de una marca, sino también a generar beneficios en la sociedad mediante la difusión de productos, servicios o iniciativas con impacto social. A diferencia del marketing comercial, cuyo objetivo primario es satisfacer deseos del consumidor y obtener beneficios económicos para la organización, el marketing social aplica las mismas herramientas de marketing para influir en comportamientos y actitudes en pro del bienestar individual y colectivo, priorizando el impacto social por encima del lucro. Kotler y Lee (2008) sostienen que el marketing social en fundaciones permite no solo difundir información sino también generar cambios significativos en las actitudes, creencias y prácticas dentro de la comunidad, fortaleciendo la participación ciudadana y la eficiencia de las intervenciones sociales.

Un concepto relacionado es el de marketing comunitario, entendido como aquel enfoque de mercadeo que trabaja directamente con la comunidad para la construcción conjunta de soluciones sostenibles a sus problemáticas. Andreasen (1995) señala que el

marketing comunitario se basa en la participación activa de los miembros de la sociedad para generar soluciones adaptadas culturalmente. Este enfoque fomenta que las personas involucradas identifiquen necesidades, propongan acciones colectivas y se apropien de las iniciativas, fortaleciendo así el tejido social y garantizando que los programas realmente respondan a las necesidades locales.

Teoría Marketing social para el posicionamiento institucional

El marketing social desempeña un papel esencial en comunicar eficazmente la misión, visión, valores y el impacto social de una organización, contribuyendo a su posicionamiento institucional, mediante estrategias centradas en comprender al público objetivo y diseñar mensajes persuasivos que promuevan comportamientos beneficiosos, las instituciones logran diferenciarse de las demás y fortalecer su credibilidad en contextos competitivos como por ejemplo, campañas con resultados visibles orientadas al bienestar aumentan la confianza pública y consolidan la imagen de la organización como un actor comprometido con el cambio social. Andreasen (2012) argumenta que una organización con buenas prácticas de marketing social puede construir una reputación sólida y sostenible, ya que demuestra con hechos su compromiso social. En síntesis, el marketing social se convierte en un factor clave para que la fundación comunique su razón de ser y logre un reconocimiento amplio por su contribución a la sociedad.

Teoría Transparencia y confianza institucional

La confianza y la transparencia son elementos esenciales para la sostenibilidad de una organización social. Bawcutt (2020) afirma que la confianza y la transparencia permiten que una institución sea percibida como íntegra y comprometida, incrementando la disposición de las personas a colaborar con ella la confianza se define como la seguridad o expectativa positiva que los públicos depositan en la organización, basada en

la creencia de que actuará de manera responsable y honesta (Luhmann, 1979). Por su parte, la transparencia implica ofrecer información clara, completa y accesible sobre el uso de recursos, la toma de decisiones y los resultados obtenidos (Bentham, 1999). En la práctica, una cultura de transparencia reduce la incertidumbre, evita percepciones de riesgo y favorece la rendición de cuentas ante la sociedad cuando la fundación comunica abiertamente sus logros y dificultades, generar un clima de confianza pública que es crucial para su posicionamiento, los aliados, voluntarios y beneficiarios perciben a la institución como confiable y están más dispuestos a apoyar sus iniciativas en resumen, la confianza más transparencia se traducen en credibilidad, un intangible que sustenta la reputación institucional.

Teoría Identidad institucional y branding social

La identidad institucional es el conjunto de características, valores, comportamientos y expresiones visuales y comunicacionales que definen a una organización y la diferencian de otras incluye elementos como la misión, la visión, los valores, la cultura organizacional, el tono comunicativo, entre otros. Balmer (2011) señala que la identidad corporativa actúa como el fundamento estratégico que guía la imagen y la reputación de una organización, determinando cómo desea ser percibida por el público para organizaciones sociales, tener una identidad clara y auténtica, coherente con su propósito social, resulta vital para generar confianza y apoyo.

En estrecha relación, el branding social consiste en aplicar estrategias de marca (branding) para promover causas sociales, fortaleciendo las conexiones emocionales con la comunidad y construyendo una imagen coherente con el propósito de la organización. Wheeler (2018) describe que la identidad visual como logos, colores, tipografías, estilo gráfico es una manifestación importante de la identidad institucional, pues permite reconocer y diferenciar a la organización como por ejemplo, contar con un logotipo

memorable y colores institucionales consistentes facilita que el público identifique rápidamente a la fundación y asocie dichos símbolos con sus valores y actividades, el branding social va más allá de la estética implica transmitir los valores y la personalidad de la fundación en cada punto de contacto con el público, de manera que se construya una relación emocional y una comunidad de apoyo alrededor de la causa. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), en la era digital las marcas incluidas como las sociales deben humanizarse, mostrando autenticidad y preocupación genuina por las personas, para conectar con las audiencias modernas.

Teoría Percepción de marca en organizaciones sociales

Keller (2013) señala que la imagen o percepción de marca de una organización social es el conjunto de ideas, emociones y valoraciones que el público construye sobre ella, a partir de sus experiencias, su comunicación y la imagen que proyecta para las fundaciones, esta percepción se traduce en niveles de confianza, credibilidad y sentido de compromiso que la comunidad asocia con la institución, si la fundación comunica mensajes coherentes con sus acciones y mantiene un contacto cercano con la comunidad, la percepción será positiva y vista como útil, honesta, efectiva por el contrario, incoherencias o poca visibilidad pueden generar una percepción neutra o inexistente, gestionar la percepción de marca implica alinear la identidad lo que la organización es, con la imagen lo que el público ve a través de la coherencia comunicacional.

Costa (2012) define la coherencia comunicacional como la consistencia y armonía entre todos los mensajes, acciones y expresiones que una organización comunica a sus públicos esto significa transmitir la misma esencia, tono y valores en todos los canales como redes sociales, discursos, campañas, atención al público, etc. Evitando contradicciones que puedan confundir al público o minar la credibilidad, por ejemplo, si la fundación promueve la transparencia como valor, debe reflejarlo tanto en sus

publicaciones en redes mostrando resultados, cuentas claras como en el trato directo con beneficiarios compartiendo información abierta la coherencia refuerza la confianza cuando el público percibe que la fundación es lo que dice ser, se genera una imagen sólida y auténtica.

Teoría reputación institucional y confianza pública

La reputación institucional es un elemento clave para la sostenibilidad de las organizaciones sociales, pues influye directamente en la obtención de recursos, la atracción de voluntarios y la credibilidad ante la comunidad. Fombrun (1996) define la reputación como el juicio global que los públicos hacen sobre una organización a partir de su desempeño comparado con otras instituciones del sector en otras palabras, es una valoración acumulativa basada en cómo la fundación cumple sus promesas, cómo se comporta y qué impacto logra una buena reputación fortalece la legitimidad de la organización, facilitando su capacidad para generar apoyo y establecer relaciones con sus grupos de interés por ello, cada experiencia que los públicos tengan un evento exitoso, la transparencia en informes, testimonios positivos de beneficiarios alimenta o perjudica la reputación.

La confianza pública es la creencia de los ciudadanos de que la organización actuará de manera ética y responsable, cumpliendo sus compromisos (Luhmann, 1979). Cuando el público confía en una fundación, se reduce la incertidumbre y se facilita la colaboración; por ejemplo, más personas estarían dispuestas a donar sabiendo que los recursos serán bien utilizados en cambio, si hay desconfianza, las personas se muestran renuentes a involucrarse así, reputación y confianza se refuerzan mutuamente una buena reputación genera confianza, y la confianza repetida en el tiempo construye reputación.

Teoría posicionamiento institucional

En el contexto de este estudio, el posicionamiento institucional se refiere a cómo es percibida, reconocida y valorada la fundación en la mente de sus públicos clave la comunidad local, beneficiarios, aliados potenciales. Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como el lugar que una organización o marca ocupa en la mente del público, a partir de las percepciones y asociaciones construidas sobre ella, esto implica identificar qué idea o concepto viene a la mente de las personas cuando escuchan Fundación Compartiendo Sonrisas. ¿La asocian con ayuda comunitaria? ¿Confiarían en ella? ¿La distinguen de otras iniciativas?

Desde las perspectivas clásicas de Ries y Trout (1981), el posicionamiento es la batalla por un lugar en la mente se logra a través de la diferenciación: la organización debe asociarse a una idea única o distintiva para destacar entre otras. En un entorno saturado de información, captar un posicionamiento claro es fundamental para la competitividad en el caso social, competitividad por donaciones, atención pública, etc. Por ejemplo, si la fundación logra ser vista como la principal organización que apoya a familias de El Cebollar, habrá ganado un posicionamiento específico que le da ventaja al ser la primera opción en esa categoría mental.

Teoría Gestión del capital social

En la teoría de Putnam (2000), el capital social se refiere a las redes, la confianza y las normas de reciprocidad que existen en una comunidad y que facilitan la coordinación y cooperación para beneficio mutuo para las organizaciones sociales, gestionar el capital social implica fortalecer las relaciones y redes con la comunidad y otros actores, ya que de allí proviene buena parte de su influencia y capacidad de movilización esto puede traducirse en crear espacios de encuentro, articulación con líderes barriales, participación en mesas interinstitucionales, etc. Un manejo adecuado del capital social permite a la

fundación acceder a información, apoyo, legitimidad y oportunidades que potencian su acción comunitaria, en suma, la inversión en relaciones más allá de los resultados inmediatos de un proyecto construye un posicionamiento a largo plazo donde la fundación es vista como parte integral de la comunidad y no como un actor externo.

Los indicadores de posicionamiento en fundaciones dado que posicionamiento institucional es un concepto multidimensional y algo abstracto, es útil definir indicadores concretos para evaluarlo en el ámbito de fundaciones, se pueden considerar indicadores como el nivel de visibilidad ejemplo la frecuencia de menciones en medios locales o seguidores en redes sociales, grado de reconocimiento comunitario por ejemplo el porcentaje de encuestados en la comunidad que conoce la fundación, reputación percibida ejemplo evaluación media de confianza en una escala Likert, participación de un número de personas que participan en eventos convocados y alianzas efectivas, cantidad de convenios de cooperación activos estos indicadores permiten medir objetivamente aspectos clave de cómo la organización es percibida y qué tan integrada está en su entorno. Capriotti (2009) destaca que un buen plan de comunicación institucional incluye mecanismos de evaluación para comprobar si la imagen proyectada coincide con la imagen percibida, asegurando así la consolidación de la reputación y legitimidad en el entorno. En la propuesta que nos ocupa, más adelante se plantearán indicadores específicos (KPI) para monitorear el avance en posicionamiento, tales como el aumento en el número de seguidores en redes, encuestas de reconocimiento en El Cebollar, y seguimiento de colaboraciones concretadas.

Teoría Visibilidad y participación comunitaria

La visibilidad fue mencionada como un componente central: es el grado en que la organización es vista y reconocida públicamente. Según Fombrun (1996), la visibilidad es un prerrequisito de la reputación: para ser valorada, primero debe ser conocida. Una

fundación invisible difícilmente podrá ser considerada confiable o atractiva de ahí la importancia de las tácticas de marketing digital, redes, web para incrementar la visibilidad, por otro lado, la participación comunitaria es a la vez medio y fin. Arnstein (1969) la concibe como un proceso de empoderamiento donde los ciudadanos no solo son informados, sino que tienen influencia real en la toma de decisiones sobre las acciones que les afectan en este proyecto, fomentar la participación por ejemplo, mediante voluntariado local, encuestas participativas, mesas de trabajo con beneficiarios es fundamental no solo para mejorar la efectividad de las iniciativas, sino también como parte del posicionamiento en una organización que involucra a la comunidad es vista como cercana, democrática y legítima. Además, cada acto de participación de personas asistiendo a eventos, colaborando en campañas es un indicador tangible de que la fundación está logrando resonar en su entorno.

Teoría Marketing digital aplicado a organizaciones sociales

El marketing digital se refiere al uso de canales y herramientas digitales para comunicarse, interactuar y entregar valor a los públicos. Kotler y Armstrong (2007) definen el marketing en general como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor, trasladado al ámbito digital, significa aprovechar Internet y las tecnologías de información para conectar con la audiencia de forma más directa, medible y personalizada. Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing ha evolucionado incorporando nuevos productos y enfoques incluyendo causas sociales que enriquecen la vida de la gente, inspirando mejoras en productos/servicios existentes y posicionando innovaciones en el mercado.

Para las organizaciones con recursos limitados, el marketing digital presenta ventajas significativas en costo vs alcance. Chaffey y Smith (2017) explican que las

plataformas digitales como redes sociales, email, blogs, SEO, democratizan el acceso a la comunicación estratégica, permitiendo a organizaciones pequeñas competir en visibilidad gracias a herramientas mayormente gratuitas o de bajo costo en el caso de una fundación, esto implica que con una inversión monetaria relativamente baja pero inversión de tiempo y creatividad, se puede lograr difusión masiva de mensajes, crear comunidades en línea de simpatizantes e incluso recaudar fondos a través de Internet.

En gestión de proyectos, entender la relación costos vs. alcance es crucial. PMI (2017) destaca que modificaciones en el alcance de un proyecto sin ajuste de recursos pueden afectar su éxito. En la planificación del marketing digital, esto nos recuerda que la fundación debe equilibrar sus aspiraciones alcance deseado, cuántas personas impactar, en cuántos canales estar presente con los recursos disponibles costos en tiempo y dinero. Un plan demasiado ambicioso sin los recursos necesarios puede quedar a medio camino; por eso en la propuesta se priorizarán ciertas acciones claves y se programarán en etapas.

MARCO CONTEXTUAL

La investigación se desarrolla en la ciudad de Cuenca, Ecuador, específicamente en la zona de El Cebollar, durante el período 2023-2024. El Cebollar es un sector residencial periurbano de Cuenca con importantes necesidades sociales: allí residen numerosas familias de bajos ingresos y grupos vulnerables que enfrentan problemas como falta de acceso a servicios básicos, bajos niveles de educación formal y desempleo. La Fundación Compartiendo Sonrisas surge en 2018 como una iniciativa local para apoyar a estas comunidades a través de programas de ayuda humanitaria entrega de víveres, ropa, refuerzo escolar para niños, talleres formativos y actividades de integración social.

Al inicio del proyecto en el 2023, la fundación se encuentra en una fase temprana de institucionalización, cuenta con un pequeño equipo operativo su fundador y algunos voluntarios esporádicos, no tiene oficinas propias opera desde espacios comunitarios prestados o domicilios y se financia mediante aportes personales y donaciones puntuales. Legalmente, la fundación está en proceso de completar su personería jurídica y registros oficiales como ONG local.

En términos comunicacionales, Compartiendo Sonrisas aún no tiene presencia en medios de comunicación ni en plataformas en línea, por lo que su alcance se limita al radio de acción directo en El Cebollar. Su público beneficiario directo es alrededor de 50 familias de la zona con las que ha trabajado en proyectos piloto, por ejemplo, apoyo escolar a niños en una casa comunal. Adicionalmente, colabora informalmente con algunas parroquias y colectivos juveniles que también realizan labor social en la ciudad.

El contexto tecnológico es el actual: existe alta penetración de telefonía móvil e Internet en zonas urbanas de Cuenca, con redes sociales ampliamente utilizadas por la población como: Facebook y WhatsApp principalmente, también Instagram en jóvenes. Incluso en sectores populares, muchas personas acceden a noticias y organizaciones vía

redes sociales. Esto presenta una oportunidad para la fundación, ya que el entorno digital es accesible sin gran costo.

Por otra parte, a nivel municipal y provincial, en los últimos años ha habido iniciativas gubernamentales de fortalecimiento del sector social capacitaciones, ferias de ONG. Esto brinda un entorno favorable para que la fundación busque articularse y recibir apoyo institucional, siempre y cuando logre visibilizar su trabajo y cumplir con formalidades.

En síntesis, el marco contextual se caracteriza por: Una comunidad local con necesidades apremiantes el mercado social de la fundación está claro y presente. Una organización nueva con alto compromiso, pero bajo nivel de formalización y recursos. Un ecosistema socio tecnológico donde las herramientas digitales podrían potenciar el alcance de la organización significativamente. Un entorno institucional en el que, si la fundación se consolida, podría acceder a colaboraciones o reconocimientos a nivel ciudad/provincia.

Este contexto justifica aún más la urgencia del plan de marketing propuesto: las condiciones externas necesidades en la comunidad, uso generalizado de redes, y apertura institucional al sector social son propicias, pero la fundación necesita fortalecerse internamente y comunicacionalmente para aprovecharlas.

MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se definen de manera sintética los términos conceptuales clave empleados en la investigación, muchos de los cuales ya fueron desarrollados en el marco teórico. El objetivo es facilitar la comprensión de los conceptos fundamentales

Definición Marketing digital

Conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo que utilizan canales y plataformas digitales como Internet, redes sociales, email, SEO, etc. Para comunicarse con el público objetivo y alcanzar objetivos de marketing. Enfocado en la interacción directa, personalizada y medible con la audiencia online. Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2017).

Definición Marketing social

Uso de principios y técnicas de marketing comercial para influir en comportamientos que beneficien al individuo y a la sociedad, persigue objetivos de bien público como salud, seguridad, medio ambiente, derechos humanos, etc. Mediante campañas de comunicación y programas que buscan cambios voluntarios en las actitudes y hábitos de la población. Kotler y Zaltman. (1971).

Definición Posicionamiento institucional

Lugar que ocupa una organización en la mente de sus públicos en términos de percepción y prestigio, relativo a otras organizaciones esto refleja cómo es vista y diferenciada la institución por su audiencia clave, considerando factores como reputación, visibilidad y credibilidad. Ries y Trout. (2002).

Definición Identidad institucional

Esencia propia de la organización, conformada por su misión, visión, valores, cultura y elementos visuales distintivo. Representa quién es la organización y cómo desea presentarse ante la sociedad. La identidad es interna lo que la organización cree de sí misma, pero se proyecta externamente mediante la comunicación. Hatch y Schultz. (2001).

Definición Branding social

Aplicación de estrategias de gestión de marca en organizaciones o causas sociales, con el fin de construir una imagen pública sólida y una conexión emocional con la comunidad. Implica traducir los valores y propósito social en elementos de marca nombre, logo, mensajes clave y en experiencias coherentes para los públicos, generando confianza y apoyo. Kotler y Lee. (2008).

Definición Comunicación estratégica

Planificación y emisión deliberada de mensajes coherentes en distintos canales para lograr objetivos organizacionales específicos posicionamiento, cambio de comportamientos, movilización de recursos, etc. En el contexto del proyecto, se refiere a alinear todas las comunicaciones de la fundación digitales y tradicionales con su misión y objetivos de marketing social. Hallahan, Holtzhausen, Verčič y Sriramesh. (2007).

Definición Stakeholders

Individuos o entidades que pueden afectar o son afectadas por las actividades de la organización para la fundación Compartiendo Sonrisas, sus principales stakeholders son la comunidad beneficiaria, voluntarios, donantes, aliados ONGs, empresas, gobierno local y el equipo interno. Una estrategia de marketing social eficaz identifica las

necesidades e intereses de cada grupo de interés y los involucra apropiadamente. Mitchell, Agle y Wood. (1997).

Definición Voluntariado

Personas que, de forma libre y no remunerada, dedican tiempo y habilidades para apoyar las actividades de la fundación los voluntarios son un recurso valioso, su gestión abarca reclutamiento, capacitación, motivación y reconocimiento, todo lo cual impacta en la reputación de la organización una fundación que cuida a sus voluntarios tiende a ser mejor valorada. Hager y Brudney (2004).

Definición Alianza estratégica

Colaboración formal entre la fundación y otra organización pública, privada o social para trabajar en objetivos comunes, compartiendo recursos y conocimientos, las alianzas buscan crear un beneficio mutuo y potenciar resultados que la fundación difícilmente lograría sola, por ejemplo, un convenio con una empresa para co-organizar campañas o con una universidad para recibir pasantes. Austin. (2000).

Definición KPI (Indicadores Clave de Desempeño)

Métricas seleccionadas que sirven para evaluar el éxito de determinadas acciones frente a los objetivos planteados en este proyecto, KPIs podrían ser un número de nuevos seguidores en redes sociales por mes indicador de visibilidad, número de alianzas establecidas en el año, indicador de posicionamiento/sostenibilidad, porcentaje de beneficiarios que reconoce la labor de la fundación indicador de reconocimiento, etc. Los KPI ayudan a monitorear y ajustar la implementación del plan. Parmenter. (2015).

Definición SWOT (FODA)

Herramienta de análisis estratégico que evalúa su fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización frente a su entorno lo que permite comprender factores internos como fortalezas/debilidades y externos como oportunidades/amenazas que inciden en el proyecto, para diseñar estrategias adecuadas aprovechando los elementos positivos y mitigando los negativos. Gürel y Tat. (2017).

Definición Legitimidad

Percepción generalizada de que las acciones de la organización son deseables, apropiadas o correctas dentro de un sistema de valores socialmente construido una organización legítima es vista como necesaria y beneficiosa por la comunidad, lo que facilita su operación por ejemplo recibe menos críticas y más apoyo espontáneo. Suchman. (1995).

Definición Comunicación

Modelo de comunicación propio de la era de las redes sociales donde el público deja de ser receptor pasivo y se vuelve activo, generando contenido, opinando y compartiendo, las organizaciones deben adaptarse a esta dinámica bidireccional, entablando conversaciones en lugar de solo emitir propaganda unidireccional. Kaplan y Haenlein. (2010).

Este glosario conceptual sienta las bases terminológicas para el capítulo metodológico que sigue, en el cual se explicará cómo se abordó la investigación y se operacionalizaron las variables asociadas al problema y la solución propuesta.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla el enfoque metodológico utilizado para diagnosticar la situación de la fundación y para sustentar el diseño de la propuesta dado que su objetivo es elaborar un plan de acción práctico de marketing digital y social ajustado a una realidad institucional, la investigación se caracteriza por ser de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño no experimental transeccional. A continuación, se especifican los aspectos metodológicos principales:

Enfoque de investigación

El proyecto adopta un enfoque cualitativo, ya que se centra en comprender en profundidad la problemática comunicacional de la fundación y en generar una propuesta estratégica contextualizada, no se busca cuantificar estadísticamente un fenómeno general, sino analizar atributos, percepciones y necesidades específicas de la fundación Compartiendo Sonrisas y su entorno. Se privilegió la recolección de información cualitativa de entrevistas, observación, revisión documental que permitiera captar la realidad institucional, las dinámicas comunitarias y las valoraciones subjetivas de los actores involucrados por lo cual este enfoque es apropiado considerando el carácter exploratorio del tema ya que no hay muchos estudios previos sobre el marketing en fundaciones pequeñas y el objetivo aplicado de diseñar un plan a medida.

Tipos de investigación

La investigación es de tipo descriptiva en su fase diagnóstica, pues se dedicó a describir la situación actual de la fundación en cuanto a visibilidad, identidad y posicionamiento por ejemplo se describieron las fortalezas y debilidades en comunicación, el reconocimiento actual por parte de la comunidad, etc. No obstante, tras la descripción, el estudio tiene un alcance propositivo o proyectivo, ya que culmina con

el diseño de una intervención concreta el plan de marketing digital y social en ese sentido, puede considerarse una investigación de tipo proyecto factible ya que se recopiló y analizó información para luego formular una propuesta de solución viable que podría implementarse en la organización no se probaron hipótesis estadísticas ni se manipularon variables diseño no experimental, sino que se trabajó con la realidad existente de la fundación en un momento dado diseño transeccional o transversal.

Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

Metodología de trabajo

Para cumplir con el primer objetivo específico diagnóstico institucional, se empleó una combinación de técnicas cualitativas

El universo identificado fue adquirido en la página del INEC en parte de población y vivienda para recolectar datos.

Significado de cada letra:

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra

N= El total de la población

Z= El nivel de confianza, equivale al 95% que corresponde a 1,96

P= Nos indica la variabilidad positiva, equivale al 50% que corresponde a 0,5

Q= Nos indica la variabilidad negativa, equivale al 50% que corresponde a 0,5

E= Nos indica la precisión o error, equivale al 25% que corresponde a 0,05

Revisión documental

Se revisaron documentos internos y fuentes secundarias relevantes. Por ejemplo, se recopiló cualquier material existente de la fundación panfletos, actas de reuniones, listados de beneficiarios para entender su historia y actividades. También se revisaron

publicaciones de terceros sobre la fundación, en caso de existir medios locales, redes comunitarias. Adicionalmente, se consultó bibliografía y casos de estudio sobre marketing en ONG similares, para contar con referentes.

Entrevista

Durante esta sección, la Fundación Compartiendo Sonrisas, dio a conocer su origen, su evolución y el sentido humano que ha guiado el trabajo de la organización desde su origen.

Se constató que la fundación nace en el año 2018, impulsada por la iniciativa personal, quien, motivado por una profunda vocación social por lo cual llego a poner en marcha un proyecto de ayuda comunitaria enfocado inicialmente en el acompañamiento a una casa hogar este primer acercamiento permitió identificar de cerca las necesidades reales de niños y adultos mayores en situación de vulnerabilidad, marcando el rumbo de lo que más adelante se convertiría en una labor social, en el transcurso de los años se fue involucrando en diferentes campos de acción a partir de la experiencia adquirida y del compromiso constante de su equipo, participando en diversos proyectos sociales, adaptándose a las problemáticas emergentes de la comunidad y respondiendo de manera cercana y solidaria estas acciones han incluido apoyo educativo, acompañamiento humano y asistencia directa a familias, siempre desde una perspectiva empática y de trato humano destacando que se inició con recursos limitados.

El motor principal ha sido el compromiso genuino con la causa social y la convicción de que incluso las acciones pequeñas pueden generar cambios significativos de brindar esperanza y oportunidades a quienes más lo necesitan, finalmente, se resalta que fundación Compartiendo Sonrisas se ha consolidado como una iniciativa que, más allá de la ayuda material, busca generar impacto a través del acompañamiento cercano y

la construcción de vínculos de confianza con la comunidad, manteniendo vivo el espíritu solidario con el que fue concebida desde sus inicios.

Encuesta exploratoria

Si bien el enfoque es fundamentalmente cualitativo, se consideró pertinente aplicar una breve encuesta informal a 320 residentes del sector El Cebollar para obtener un indicador rápido del reconocimiento de la fundación en la comunidad, esta encuesta incluyó preguntas cerradas sencillas como:

¿Conoce usted la fundación Compartiendo Sonrisas?

(Sí/No)

¿Dónde ha visto o escuchado de ella?

(Opciones)

¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades de la fundación? (Escala Likert), etc.

Los resultados sirvieron para complementar el diagnóstico de visibilidad y reputación actuales, por ejemplo, se encontró que 68 de 320 encuestados reconocían el nombre de la fundación, lo cual evidenció la baja notoriedad actual.

Nota: Esta encuesta se manejó de manera diagnóstica interna, no con rigor estadístico, dado el alcance limitado, pero aportó insumos valiosos.

ANALISIS PESTEL

Son los factores que se perfila más allá de la empresa en donde podemos encontrar factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico y legal formando el (PESTEL) técnica fundamental para las empresas ya que permite conocer los principales elementos del entorno donde opera la organización.

Político

El factor político evalúa cómo las decisiones gubernamentales y el contexto político influyen en las organizaciones. Según Aguilar (1967), el entorno político condiciona la formulación estratégica, ya que las políticas públicas, la estabilidad del gobierno, la regulación estatal y las relaciones internacionales pueden generar tanto oportunidades como restricciones para las empresas, asimismo, Johnson, Scholes y Whittington (2017) señalan que los cambios en políticas fiscales, comerciales o laborales pueden alterar los costos operativos y el acceso a los mercados, obligando a las organizaciones a ajustar sus estrategias.

En tal sentido la regulación y control estatal en el Ecuador han implementado una nueva Ley de Transparencia Social antes llamada Ley de Fundaciones, que regula a todas las organizaciones sin fines de lucro, incluyendo fundaciones y ONG, esta ley fue aprobada y publicada en el Registro Oficial, lo que implica obligaciones específicas para el sector no lucrativo en cuanto a su registro obligatorio y supervisión las organizaciones deben registrarse en el Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales Sin Fines de Lucro en un plazo establecido de menos de 180 días tras la vigencia de la ley además, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) tiene facultades de supervisión, clasificación de riesgo y control de cumplimiento de obligaciones ya que además las restricciones de acción política en el reglamento asociado, se han incorporado limitaciones a la participación activa de organizaciones en acciones que obstaculicen actividades económicas legales por lo tanto la implicación en la fundación debe cumplir con registros, transparencia y rendición de cuentas para operar legalmente y evitar sanciones o restricciones a sus actividades.

Económico

El factor económico se centra en las condiciones macroeconómicas que afectan el desempeño organizacional. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), variables como la inflación, el crecimiento económico, el tipo de cambio y las tasas de interés influyen directamente en el poder adquisitivo de los consumidores y en la rentabilidad empresarial. Además, Porter (2008) destaca que el entorno económico define la intensidad competitiva de una industria, ya que afecta los costos, la demanda y las barreras de entrada.

El contexto económico pos-pandemia y la situación macroeconómica de Ecuador han impactado la disponibilidad de recursos para causas sociales en general, las comunidades de bajos ingresos tienen menor capacidad de donación, lo que desafía la sustentabilidad y se basa solo en aportes locales por lo tanto muchas empresas en el país buscan alianzas con organizaciones sociales como parte de sus programas de voluntariado corporativo un campo que puede abrir fuentes alternativas de recursos, sinergias y capacitación por lo cual es importante diversificar fuentes de ingreso como donantes individuales, alianzas con empresas, eventos, proyectos con aliados públicos y privados.

Social

El factor social analiza los cambios demográficos, culturales y sociales que impactan en el comportamiento del consumidor. De manera que Armstrong y Kotler (2015), aspectos como los valores sociales, estilos de vida, nivel educativo y estructura poblacional determinan las preferencias de consumo y la aceptación de productos y servicios. A su vez, Johnson et al. (2017) indican que las tendencias sociales pueden transformar mercados completos, haciendo necesario que las organizaciones adapten sus estrategias para mantener su relevancia.

Por lo cual existe un aumento del interés social hacia causas comunitarias, especialmente tras crisis recientes, y muchos jóvenes buscan experiencias de voluntariado

de tal motivo puede favorecer al reclutamiento de talento joven para fortalecer áreas como comunicación, redes sociales y gestión de proyectos a nivel social, hay cierta reticencia histórica y desconfianza hacia organizaciones nuevas debido a casos de malversación o manejo opaco de fondos en el pasado por ende condiciona la receptividad al trabajo de fundaciones emergentes, reforzando la necesidad de transparencia y reputación pública.

Tecnológico

El factor tecnológico evalúa el impacto de la innovación en los procesos, productos y modelos de negocio. Porter (1985) sostiene que el desarrollo tecnológico es una fuente clave de ventaja competitiva, ya que permite reducir costos y diferenciar productos. Asimismo, Dess, Lumpkin y Eisner (2014) afirman que el rápido avance tecnológico obliga a las organizaciones a innovar constantemente, ya que la falta de adaptación puede generar obsolescencia y pérdida de competitividad.

El uso extendido de redes sociales y mensajería digital como WhatsApp en Ecuador, incluso en sectores populares, representa una oportunidad estratégica para amplificar su alcance con bajos costos de inversión en comparación con medios tradicionales, de lo cual el equipo actual carece de presencia digital establecida esto implica la necesidad de capacitación interna o voluntaria en áreas como marketing digital, comunicación online y gestión de plataformas, permitiendo crear una estrategia digital sólida es indispensable para aumentar visibilidad, captar donantes voluntarios y comunicar impacto de forma efectiva.

Ecológico

En el factor ecológico se considera la influencia de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en la actividad empresarial. Según Elkington (1997), las organizaciones deben equilibrar el desempeño económico, social y ambiental para lograr

un desarrollo sostenible. Además, Porter y van der Linde (1995) argumentan que las regulaciones ambientales, lejos de ser solo un costo, pueden impulsar la innovación y mejorar la eficiencia en el uso de recursos.

Existe un creciente interés público y presión social por la responsabilidad ecológica que incluye prácticas y mensajes ambientales permitiendo fortalecer la imagen institucional frente a sectores sensibilizados por la sostenibilidad de lo cual facilita integrar aspectos ambientales como parte del enfoque de responsabilidad social y comunitaria, mejora la percepción pública como también alianzas con sectores preocupados por la sostenibilidad.

Legal

El factor legal se enfoca en el marco normativo que regula las actividades de las organizaciones. De acuerdo con Johnson, Scholes y Whittington (2017), las leyes laborales, comerciales y de protección al consumidor establecen límites claros para la actuación empresarial. De la misma manera, Hill y Jones (2013) señalan que el cumplimiento legal no solo evita sanciones, sino que fortalece la reputación corporativa y la confianza de los stakeholders. Con la promulgación de la Ley de Transparencia Social, se deben cumplir con múltiples obligaciones legales, como el registro obligatorio en un sistema estatal centralizado, presentación periódica de informes de gestión y uso de recursos según criterios de riesgo, supervisión por parte de la SEPS, con clasificación de riesgo en bajo, medio o alto, que afecta la frecuencia y profundidad de obligaciones de reporte, designación de un responsable de cumplimiento interno para implementar políticas de integridad, prevención de riesgos y control interno, obligación de transparencia, rendición de cuentas y auditorías internas o externas conforme a la normativa. Se debe fortalecer su estructura legal y administrativa, incluyendo

contabilidad, gobernanza interna y sistemas de control para cumplir con las exigencias legales y evitar riesgos institucionales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se exponen los hallazgos obtenidos a partir del diagnóstico institucional y del estudio de campo, junto con su interpretación en relación con los objetivos planteados los resultados se organizan en torno a las categorías de análisis definidas como visibilidad, identidad institucional, reconocimiento comunitario, etc., integrando la información cualitativa recolectada. Asimismo, se presenta un análisis FODA que resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas para la Fundación Compartiendo Sonrisas, lo cual sienta las bases para la propuesta del capítulo siguiente.

Diagnóstico institucional: situación actual de la fundación

Del análisis realizado, se desprende que la Fundación Compartiendo Sonrisas presenta, al momento del estudio, limitaciones importantes en su posicionamiento y estructura comunicacional, a la par que cuenta con algunos elementos positivos intrínsecos. A continuación, se detallan los hallazgos clave:

Identidad institucional (estado actual): La fundación fue creada en 2018 por iniciativa de su fundador, motivado por una fuerte vocación de servicio social sin embargo, la formalización de su identidad ha quedado rezagada no se contaba con documentos formales de misión y visión redactados; estos elementos existían de manera tácita en el discurso del fundador pero no habían sido articulados claramente ni difundidos, durante la entrevista, se expresó la misión que siempre ha sido ayudar a quienes más lo necesitan aquí en el barrio, pero nunca se ha escrito en ningún lado, a raíz de la misma, se pudo consensuar una primera versión de la misión y visión:

Misión (propuesta actual): Brindar apoyo integral a personas en situación de vulnerabilidad mediante programas educativos, sociales y de acompañamiento, promoviendo la solidaridad y el desarrollo humano.

Visión (propuesta actual): Ser una fundación reconocida a nivel local y nacional por su impacto social, transparencia y compromiso con el desarrollo sostenible de las comunidades.

Valores identificados: Solidaridad, respeto, responsabilidad, inclusión y trabajo colaborativo fueron mencionados recurrentemente por el equipo como principios rectores, aunque no habían sido formalizados por escrito, son un punto fuerte en el sentido de que el equipo muestra convicción en ellos, pero débil en tanto no se han comunicado externamente.

En cuanto a la identidad visual, la fundación carece de un logotipo oficial y manual de imagen. Solamente utiliza ocasionalmente el nombre Compartiendo Sonrisas escrito en textos, sin un diseño distintivo no se ha definido una paleta de colores institucional ni tipografías específicas, esto implica que no hay una imagen de marca reconocible; por ejemplo, los certificados o volantes impresos han variado de diseño cada vez, la ausencia de branding visual dificulta que la comunidad o aliados potenciales identifiquen a la organización de un vistazo, lo cual es crítico para la recordación esta debilidad será atendida prioritariamente en la propuesta el diseño de logotipo y lineamientos de marca.

Visibilidad actual en la comunidad: Los resultados de la encuesta exploratoria y entrevistas indican que la fundación tiene una presencia pública muy escasa aproximadamente 2/3 de los residentes encuestados en El Cebollar no habían oído hablar de la fundación Compartiendo Sonrisas. Aquellos que sí la conocían habían tenido contacto directo por beneficiarse de alguna entrega o tener algún vecino voluntario. No se identificaron rótulos, letreros ni murales alusivos a la fundación en la zona, salvo un pequeño cartel improvisado que usaron en un evento comunitario y que luego no permaneció expuesto tampoco existían menciones en medios locales como radio o prensa

sobre sus actividades, en parte porque la fundación no había emitido boletines ni establecido relaciones públicas.

Un claro ejemplo de la baja visibilidad fue que en un evento reciente de la fundación que se realizó en navidad la asistencia se limitó principalmente a las familias directamente invitadas, sin participación de la comunidad más amplia, evidenciando que muchos ni se enteraron que ocurría dicha actividad, la comunicación previa se hizo únicamente vía mensajes de WhatsApp entre conocidos, sin utilizar mecanismos más abiertos como afiches en tiendas del barrio o publicaciones en grupos comunitarios de Facebook esto refleja la falta de una estrategia de difusión.

Interpretación: La visibilidad institucional es prácticamente nula fuera del círculo inmediato de beneficiarios esto confirma la necesidad del marketing digital para alcanzar públicos más amplios a bajo costo y del marketing social para resonar con la comunidad en general. La baja notoriedad es la principal manifestación del problema central del posicionamiento débil.

Reconocimiento y reputación percibida: Entre aquellos que conocen a la fundación, la opinión es positiva en términos de confianza y agradecimiento, las familias beneficiarias entrevistadas expresaron alto aprecio por el apoyo recibido y tienden a confiar en la buena intención de la organización, por ejemplo, una madre beneficiaria nos hizo llegar un comentario: que la fundación, les han ayudado bastante, de corazón se nota, aunque sean pequeños hacen la diferencia. Esto sugiere que existe un germen de buena reputación interna entre quienes han interactuado directamente con la fundación. Sin embargo, como la base de interacción es reducida, a nivel general del barrio la reputación es más bien neutra, la mayoría no tiene elementos para opinar, ni positivos ni negativos, acerca de la fundación Compartiendo Sonrisas simplemente porque no la conocen.

Por otro lado, en cuanto a legitimidad ante actores externos, al no tener trayectoria pública, la fundación aún no es vista como referente en nada, un funcionario de la parroquia local mencionado indicó: Sabemos que hay unas iniciativas en el sector, pero no las ubicamos bien, sería bueno que se acerquen para coordinar. Esto muestra que la fundación aún no ha capitalizado oportunidades de legitimarse a través de alianzas con autoridades locales o redes de ONG. La transparencia tampoco ha sido puesta a prueba aún, dado que no ha manejado fondos significativos externos; no obstante, establecer prácticas transparentes desde el inicio será crucial para su reputación futura.

Interpretación: Podemos considerar que la fundación tiene una reputación incipiente pero potencialmente buena no arrastra escándalos ni desconfianza explícita; más bien, es como una hoja en blanco ante la opinión pública general esto es una ventaja en el sentido de que las primeras impresiones que cause el plan de marketing podrán moldear fuertemente la imagen sin necesidad de contrarrestar percepciones negativas previas, no obstante, también implica que sin acción, su reputación seguirá siendo prácticamente inexistente más allá de su núcleo cercano.

Participación comunitaria e involucramiento: Actualmente, la participación de la comunidad en las actividades de la fundación es limitada a los beneficiarios directos, no existe un voluntariado local organizado, los voluntarios actuales se limitan al círculo personal del fundador siendo amigos o familiares que ayudan ocasionalmente, no se han realizado convocatorias abiertas a voluntarios del barrio tampoco hay comités de beneficiarios ni espacios de consulta a la comunidad para planificar las actividades; la fundación ha venido operando de forma asistencialista, llevando ayudas definidas por ellos, más que participativa donde la comunidad codiseña las soluciones.

Esto fue corroborado en la observación en un taller de refuerzo escolar, si bien hubo buena interacción entre los niños y el equipo de la fundación, no se evidenció

presencia de otros miembros de la comunidad colaborando, por ejemplo, ningún padre de familia se integró activamente más allá de llevar a sus hijos, no hay padrinos locales. Esta falta de participación más amplia puede deberse en parte a que no se ha invitado más, pero también a que la comunidad no siente todavía pertenencia con la fundación.

Interpretación: La ausencia de participación comunitaria amplia es a la vez una debilidad poca base social de apoyo y una oportunidad, hay un campo virgen para trabajar, involucrar a la comunidad será no solo una estrategia de marketing social sino una vía para lograr sostenibilidad con voluntarios, donaciones locales en especie, etc. Además, elevar la participación incrementará la legitimidad y la fundación pasará de ser percibida como alguien que viene a dar cosas a una iniciativa de nuestra propia comunidad si se gestionan bien estos lazos.

Recursos y presencia digital actual: Al momento del diagnóstico, la fundación no tenía páginas en redes sociales ni sitio web, el único recurso tecnológico que empleaba era WhatsApp, mediante el celular personal del director, para coordinar con beneficiarios y voluntarios cercanos este hallazgo nos sorprende dado que la problemática central justamente era la ausencia de canales digitales, sin embargo, representa un punto de partida claro se deberá construir desde cero la presencia online.

No tener legado digital facilita en cierto modo el trabajo porque no hay que corregir contenido inadecuado ni cuentas abandonadas, pero implica más carga inicial, crear perfiles, ganar seguidores desde cero, etc. En términos de equipo, la fundación no contaba con un comunicador o similar; será el propio equipo existente quien asuma las tareas de manejo de redes tras una capacitación o guía.

Interpretación: Esto confirma la importancia del componente de capacitación y acompañamiento en la propuesta, para que el equipo pueda gestionar los nuevos canales

digitales, al no haber experiencia previa, la curva de aprendizaje será un factor a considerar.

Análisis FODA de la Fundación Compartiendo Sonrisas

A partir de la información recopilada, se elaboró conjuntamente con el equipo de la fundación un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que sintetiza la situación estratégica actual:

Fortalezas

Misión social clara y noble, existe un fuerte compromiso y claridad de propósito en ayudar a personas vulnerables, el equipo tiene vocación de servicio genuina, lo que se traduce en credibilidad moral ante quienes los conocen, compromiso del equipo base, aunque pequeño, el equipo fundador comprende de 3 personas está altamente motivado y ha demostrado resiliencia y dedicación personal a la causa, incluso con escasos recursos. Impacto positivo en la comunidad (micro), en su escala reducida, ya ha generado cambios apreciables en algunas familias ejemplo niños que han mejorado su rendimiento escolar gracias al apoyo recibido. Estos pequeños éxitos son historias reales que se pueden capitalizar para difundir logros, vocación de servicio la cultura organizacional informal prioriza la empatía, la solidaridad y el trato humano cercano con beneficiarios esto ha propiciado relaciones cálidas y de confianza con quienes han sido atendidos.

Oportunidades:

Uso creciente de herramientas digitales en la sociedad la mayoría de personas en Cuenca incluyendo sectores populares utilizan redes sociales y WhatsApp, esto ofrece un canal masivo para difundir el trabajo de la fundación sin requerir grandes inversiones en medios tradicionales., alianzas potenciales con instituciones y empresas en la ciudad hay empresas con programas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y organizaciones gubernamentales o fundaciones más grandes interesadas en colaborar con iniciativas

locales, si la fundación Compartiendo Sonrisas logra visibilidad y formalización, podría tocar puertas y obtener recursos, capacitaciones o eventos conjuntos, acceso a voluntarios y donantes jóvenes, existe un creciente interés de jóvenes universitarios por realizar voluntariados o prácticas comunitarias una presencia activa en redes permitiría a la fundación reclutar voluntarios entusiastas que aporten nuevas energías y habilidades por ejemplo, estudiantes de comunicación que ayuden con redes, de trabajo social que apoyen en campo, etc.

Creciente interés en causas sociales locales a nivel de la opinión pública ecuatoriana, tras la pandemia y crisis económicas recientes, ha emergido mayor sensibilidad hacia la solidaridad comunitaria, como los movimientos barriales de ayuda mutua han tomado fuerza esto es propicio para que la comunidad valore positivamente y se involucre con organizaciones como Compartiendo Sonrisas si las conoce.

Debilidades:

Escasa presencia digital como se mencionó, la fundación no tiene visibilidad en Internet ni redes sociales, perdiendo la posibilidad de llegar a un público más amplio y a generaciones jóvenes que se informan principalmente en línea, al igual la falta de un lugar físico propio, no disponer de una sede u oficina dificulta la consolidación de su imagen ya que no hay un punto de referencia claro en la comunidad y complica la logística de reuniones, almacenamiento de donaciones, etc.

También resta formalidad a ojos de algunos aliados potenciales la falta de formación legal/administrativa, el equipo tiene conocimientos limitados en áreas de gestión organizacional (legales, contables, marketing). Esto ha demorado, por ejemplo, la obtención de personería jurídica, y también significa que necesitan apoyo para profesionalizar la administración de la fundación, bajo reconocimiento institucional, actualmente la fundación carece de nombre reconocido en la comunidad y de prestigio en

redes colaborativas esto dificulta acceder a financiamiento o invitaciones a eventos, porque fuera de su círculo, pocos saben que existe o qué hace. Adicionalmente podríamos incluir la ausencia de identidad visual y de estrategias comunicacionales planificadas, ya explicadas, que son debilidades a subsanar con este proyecto.

Amenazas:

Competencia con otras fundaciones, aunque no muchas operan específicamente en El Cebollar, en la ciudad de Cuenca hay varias ONG y fundaciones que compiten por donaciones y atención de voluntarios, algunas con más trayectoria podrían acaparar oportunidades de financiamiento disponibles, dejando menos para las emergentes, los cambios de normativas legales, la regulación hacia ONG en Ecuador ha sido variable; existen requisitos legales estrictos cuya no observancia puede llevar incluso a la disolución de organizaciones, cualquier cambio normativo por ejemplo, mayor control de cuentas, exigencia de informes, es una amenaza si la fundación no está preparada administrativamente, la limitación de recursos económicos locales en El Cebollar y sus alrededores no son sectores económicamente pudientes, depender únicamente de donaciones de la comunidad puede ser insuficiente.

Además, en épocas de crisis, las donaciones suelen disminuir al haber menos excedentes en las familias la desconfianza de posibles aliados, dado que algunas organizaciones han malversado fondos en el pasado (contexto general del sector social), algunas empresas o donantes grandes podrían mostrar reticencia a apoyar a una fundación nueva sin historial comprobado esta barrera de confianza inicial es una amenaza a sortear mediante demostraciones de transparencia y pequeños logros que generen credibilidad.

Este análisis FODA proporciona un panorama claro, la fundación tiene fundamentos humanos sólidos como compromiso y vocación, pero carece de estructura y visibilidad el entorno le ofrece herramientas y potenciales apoyos, pero a la vez impone

competencia y requerirá ganarse la confianza. La propuesta del plan de marketing se orientará precisamente a explotar las fortalezas y oportunidades, por ejemplo, divulgar la misión clara a través de redes, aprovechar el interés social para convocar voluntarios mientras mitiga las debilidades y amenazas, profesionalizar la comunicación para diferenciarse de la competencia, demostrar transparencia para vencer la desconfianza, etc.

Aplicación muestra

Formula

Formula

$$n = \frac{(N)(Z)^2(P)(Q)}{e^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{43349 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2(43349 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

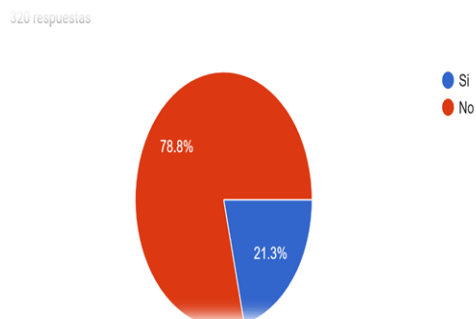
$$n = \frac{41627.4}{109.33}$$

$$n = 320$$

Preguntas de las encuestas realizadas

1. ¿Conoce usted la Fundación Compartiendo Sonrisa?

Ilustración 1



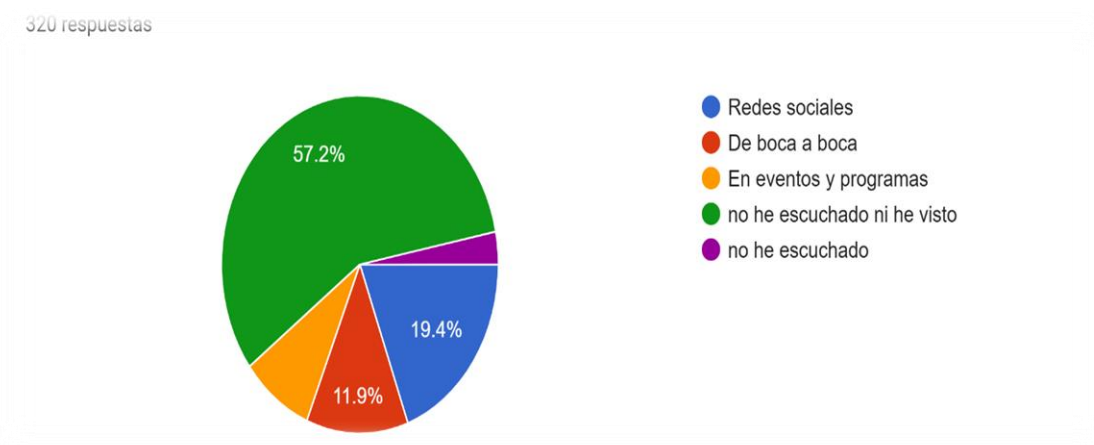
Nota: elaboración propia

Interpretación

Existe un bajo nivel de conocimiento, el 78.8% personas desconocen la fundación, lo que indica una falta de visibilidad general en la comunidad en cuanto el 21.3% conoce de su existencia cual representa una gran oportunidad de crecimiento, ya que el mercado aún no está saturad, permitiéndonos Implementar una estrategia de difusión constante unificando un mensaje institucional y así llegar a priorizar canales digitales y comunitarios para aumentar el alcance.

2. ¿Dónde ha visto o escuchado de ella?

Ilustración 2



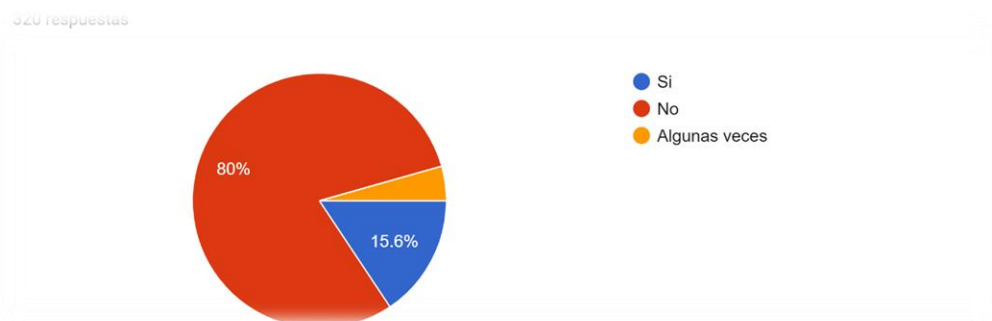
Nota: elaboración propia

Interpretación

La fundación no tiene presencia suficiente ni constante en los canales donde está su público. Además, los eventos no están logrando impacto comunicacional con un porcentaje del 57.2% de encuestados que no han escuchado ni visto su participación, el hecho de que las redes sociales ya sean el canal más fuerte indicándonos un resultado del 19.4% es una base muy valiosa ya que podemos tomar acciones recomendadas para fortalecer las redes sociales a través de contenidos como testimonios, historias reales como también los resultados de actividades convirtiendo así eventos en eventos comunicables e Incentivar el boca a boca con voluntarios y beneficiarios en el canal correcto y potenciarlo estratégicamente.

3. ¿Ha participado en algún evento de la fundación?

Ilustración 3



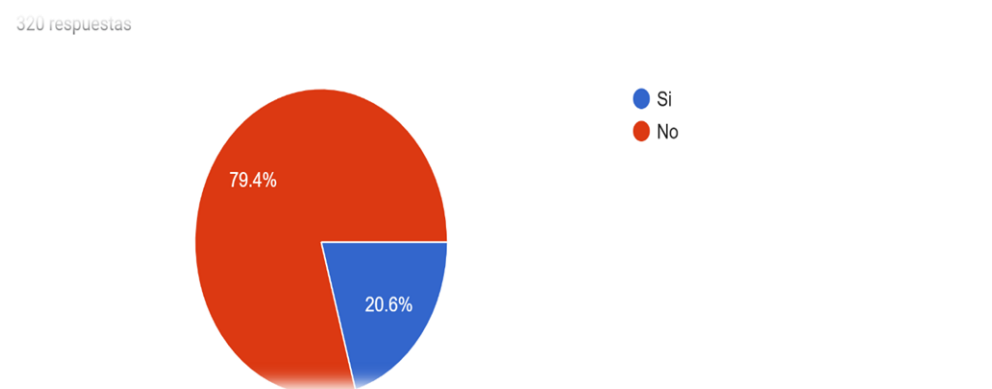
Nota: elaboración propia

Interpretación

Hay baja participación comunitaria con un 80% lo que puede deberse a la falta de difusión, invitaciones claras y poca frecuencia en eventos, El 15.6% que sí participó es un núcleo valioso de personas comprometidas por lo cual nos da a conocer que no hay rechazo, hay desconocimiento con mejor comunicación, la participación puede crecer rápidamente.

4. ¿Considera que la fundación es reconocida en su sector?

Ilustración 4



Nota: elaboración propia

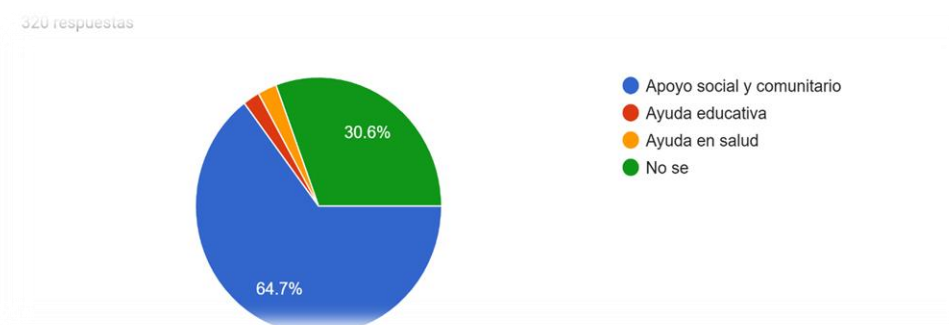
Interpretación

La fundación no está posicionada como referente en el sector con un 79.4% y un 20.6% de resultado positivo por lo cual esto se puede corregir con acciones institucionales, no necesariamente con más recursos sino con acciones recomendadas

como participar en espacios comunitarios y mesas de trabajo, ya que el reconocimiento se construye mostrando impacto y presencia constante.

5. ¿Qué tipo de actividades cree usted que se realiza en la fundación?

Ilustración 5



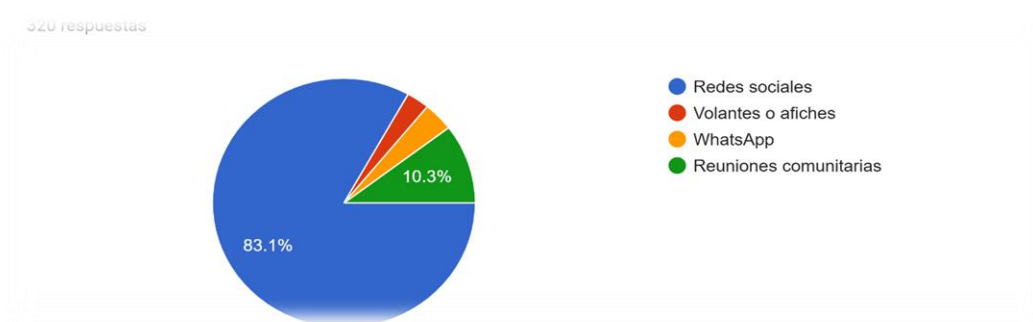
Nota: elaboración propia

Interpretación

Existe confusión sobre el alcance real de la fundación un tercio de las personas no sabe qué hace dándonos como resultado del 64.7%, en cuanto el 30.6% asocia a la fundación con apoyo comunitario, lo cual es una imagen positiva ya que nos permite definir y comunicar claramente las líneas de acción a través de mensajes simples mostrando resultados concretos, hay una base clara de identidad, solo falta reforzarla.

6. ¿A través de qué medio de gustaría recibir información sobre las actividades de la fundación?

Ilustración 6



Nota: elaboración propia

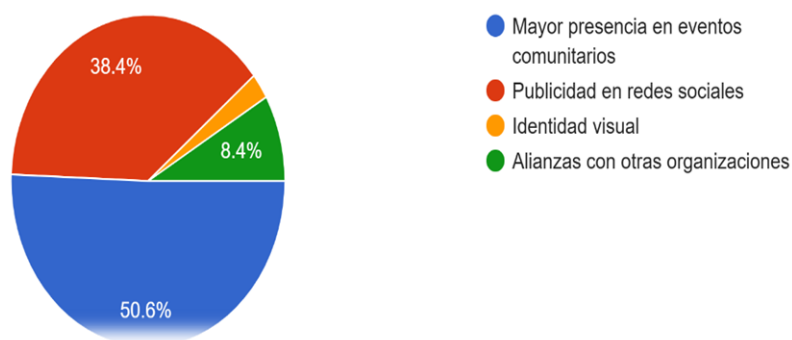
Interpretación

Este resultado es muy favorable ya que el público indica exactamente dónde quiere recibir la información dándonos como resultado un 83.1% y así priorizar las redes sociales como canal principal, publicar de forma constante como también profesional, el 10 % prefiere recibir la información a través de reuniones comunitarias permitiéndonos crear pequeñas asambleas y dar a conocer sobre los objetivos principales de la fundación esto nos ayuda a saber dónde invertir esfuerzos comunicacionales

8. ¿Qué elemento ayudaría más a que la fundación sea reconocida en su sector?

Ilustración 7

320 respuestas



Nota: elaboración propia

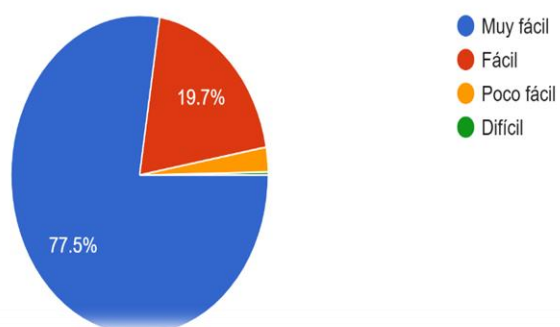
Interpretación

La fundación tendría más reconocimiento en eventos comunitario con el 50.6% de encuestados permitiéndonos conocer que las personas quieren ver a la fundación actuando, no solo comunicando aumentar la participación en eventos comunitarios y a su vez combinar eventos presenciales más difusión digital con un 38.4% publicidad en redes ya que la visibilidad territorial es clave para el reconocimiento y establecer alianzas estratégicas visibles para un mayor reconocimiento.

7. ¿Qué tan fáciles para usted recordar el nombre “Fundación Compartiendo Sonrisas”

Ilustración 8

320 respuestas



Nota: elaboración propia

Interpretación

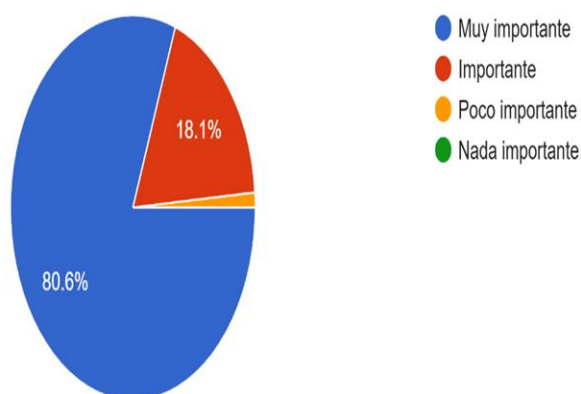
Este es uno de los mejores resultados del estudio con un porcentaje del 77.5% las personas se les hace muy fácil recordar el nombre de la fundación esto nos permite trabajar mejor en el logo, colores y mensajes para reforzar identidad

8. ¿Qué tan importante considera usted el trabajo de esta fundación para el bienestar del sector?

Ilustración 9

¿Que tan importante considera usted el trabajo de esta fundación para el bienestar del sector?

320 respuestas



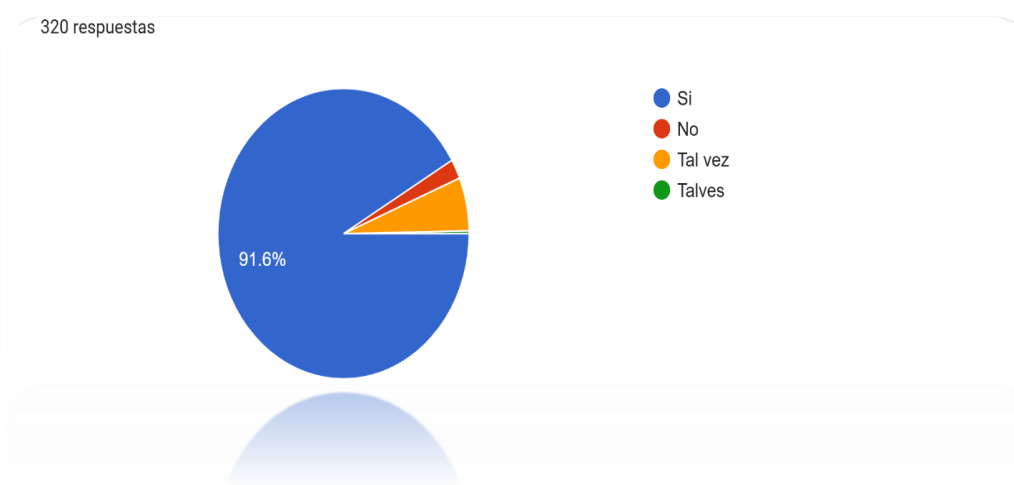
Nota: elaboración propia

Interpretación

El 80.6% tiene una percepción positiva de la fundación esto es excelente a nivel de imagen y reputación, muchas personas lo ven como importante con un 18.1% pero no necesariamente como indispensable o transformadora esto nos indica que reconocen la labor, pero no conocen a fondo el impacto real de sus acciones, por lo que se debe aplicar la mejora profesional con el objetivo de pasar de es importante a es fundamental para la comunidad.

9. ¿Usted estaría de acuerdo que la fundación tenga un espacio físico?

Ilustración 10



Nota: elaboración propia

Interpretación

La comunidad no solo apoya a la fundación, sino que también quiere que crezca, un 91.6% está de acuerdo con un espacio físico donde las personas puedan contar con el apoyo necesario, explicando el propósito como centro de ayuda, talleres, atención comunitaria, punto de donaciones, etc. Con el objetivo de convertir el apoyo emocional en compromiso real, si se aplica estas mejoras la fundación puede pasar de bien vista ser una institución líder y referente del sector.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de plan de marketing

En el presente capítulo se abordarán diferentes estrategias que permitirán a que la fundación Compartiendo Sonrisas tenga un posicionamiento favorable en el sector del cebollar. Dichas estrategias estarán enfocadas en mejorar su reconocimiento institucional y relación con la comunidad, con el fin de consolidar una imagen favorable y sostenible dentro de su entorno social.

Objetivo General.

Fortalecer el posicionamiento de fundación Compartiendo Sonrisas en el sector el Cebollar mediante el diseño y la aplicación de estrategias institucionales, con el propósito de incrementar su reconocimiento, visibilidad e impacto social dentro de la comunidad.

Estrategias Internas

Estrategia 1: filosofía corporativa

Misión

Brindar apoyo integral a personas en situación de vulnerabilidad mediante programas educativos, sociales y de acompañamiento, promoviendo la solidaridad y el desarrollo humano.

Visión

Ser una fundación reconocida a nivel local y nacional por su impacto social, transparencia y compromiso con el desarrollo sostenible de las comunidades.

Valores

Solidaridad, respeto, responsabilidad, inclusión y trabajo colaborativo fueron mencionados recurrentemente por el equipo como principios rectores, aunque no habían

sido formalizados por escrito. Son un punto fuerte en el sentido de que el equipo muestra convicción en ellos, pero débil en tanto no se han comunicado externamente.

Tabla 1

Filosofía Corporativa

Estrategia N1	Descripción	Periodo de aplicación	Responsable de supervisar	Desarrollador de la estrategia	Presupuesto
Filosofía corporativa	Desarrollo de implementación como su misión visión y valores	Enero/Febrero	Director Mateo chacón	Comunicador organizacional	\$100

Nota. Elaboración propia

Indicadores.

- Evaluar la coherencia entre los principios y valores de la fundación a través de una atención cálida y amigable con la comunidad y el personal de la fundación.
- Se aplica un método que sería encuestas de satisfacción.
- Desarrollar e implementar la ejecución de planes de acción para alcanzar los objetivos.

Estrategia 2: Identidad visual

La fundación carece de un logotipo oficial y manual de imagen solamente utiliza ocasionalmente el nombre Compartiendo Sonrisas escrito en textos, sin un diseño distintivo no se ha definido una paleta de colores institucional ni tipografías específicas esto implica que no hay una imagen de marca reconocible.

Objetivo General

Diseñar una identidad visual institucional para la Fundación Compartiendo Sonrisas, mediante la creación de un logotipo oficial, un manual de imagen, una paleta de

colores y tipografías definidas, con el fin de lograr una imagen de marca coherente, reconocible y consistente.

Tabla 2

Identidad Visual

Estrategia N2	Descripción	Periodo de aplicación	Responsable de supervisar	Desarrollador de la estrategia	Presupuesto
Identidad visual	Desarrollo de logotipo para que la fundación tenga un distintivo visual para el publico	Enero/febrero 2026	Director Mateo chacón	Imprenta Cromaprint	\$150

Nota. Elaboración propia

Indicadores

- Reconocimiento de la imagen institucional tal grado de identificación visual de la fundación por parte de la comunidad.
- Seleccionar colores que transmitan cercanía, confianza y compromiso social que mantengan coherencia en todos los materiales comunicacionales.
- Adaptar la identidad visual en redes sociales y plataformas digitales para fortalecer el reconocimiento de la marca.

Demostración visual

Logotipo

Ilustración 11



Nota: elaboración propia

Paleta de colores

Ilustración 12



Nota: elaboración propia

- #497CBF: Azul medio/azul acero
- #53A670: Verde esmeralda/verde bosque claro
- #D2D904: Amarillo lima/amarillo verde
- #F2C849: Amarillo dorado/amarillo mostaza claro
- #F26363: Rojo coral/rojo salmón

Tipografía

- Sonrie Slanted: Fuente retro y alegre con bordes redondeados.

- TT Ricordi Allegria: Tipografía con carácter festivo y dinámico.

Estrategia 3: implementación de redes sociales

Creación de perfiles oficiales en las diferentes plataformas digitales relevantes, mediante la planificación de contenido institucional, social y comunitario alineado con su identidad visual y valores, con el fin de aumentar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y generar mayor interacción con la comunidad y posibles aliados.

Tabla 3

Implementación de redes sociales

Estrategia N3	Descripción	Periodo de aplicación	Responsable de supervisar	Desarrollador de la estrategia	Presupuesto
Implementación de redes sociales	Creación de redes sociales para dar a conocer sobre la existencia de la fundación sus trabajos proyectos que realiza y realizara con la comunidad	Enero/Febrero 2026	Director Mateo Chacón	Community manager	\$350

Nota. Elaboración propia

Indicadores:

Identificar si la fundación Compartiendo Sonrisas está construyendo una imagen coherente a través de las diferentes redes sociales para así medir la conexión emocional de la audiencia y que tan lejos llega el mensaje.

Estrategia 4: Publicación de contenido semanal

Elaborar un calendario semanal de publicaciones que incluyan fotos, videos, relatos y mensajes que constituyan al eje fundamental en la comunicación digital de la fundación, permitiéndonos difundir la labor que se realiza, transmite los valores institucionales y fortalecer el vínculo con la comunidad.

Objetivo General

Planificar contenidos estratégicos que comuniquen de manera clara y coherente la misión, visión y valores de la fundación, con el fin de sensibilizar a la comunidad, fortalecer la identidad institucional, generar confianza y promover la participación activa de la sociedad en las iniciativas y programas que desarrolla la organización.

Tabla 4

Publicación de contenido semanal

Día lunes	Día martes	Día miércoles	Día jueves	Día viernes
Post publicitario para ayuda social a un grupo de personas dignificadas por las lluvias	Mensaje emotivo del fundador para ayuda social.	Storytelling de personas que han sido beneficiadas con la ayuda brindada de la fundación	Fotografías de recaudación de donaciones y participación de voluntariado para dar a conocer los	Videos de entrega de donaciones y agradecimientos de los beneficiarios

del mes de enero a febrero del 2026.			proyectos de la fundación	
--	--	--	----------------------------------	--

Nota: Elaboración propia

Indicadores

- Recopilar los datos de la cantidad de contenidos publicados según el calendario establecido.
- Cumplimiento del calendario de contenidos (%) con las publicaciones ejecutadas como de igual manera las publicaciones planificadas.

Estrategia 5: Fomento de la Participación Comunitaria

Se estructurará un programa para atraer, formar y mantener voluntarios del propio sector El Cebollar y zonas cercanas realizando campañas y proyectos que beneficien a la comunidad, para ser un ejemplo a seguir hacia otras instituciones, barrios y parroquias de la cual nos permitan interactuar directamente con ellos y ganar posicionamiento y credibilidad hacia las personas.

Objetivo General

Promover la participación activa de la comunidad en las iniciativas y programas de la fundación, mediante estrategias de comunicación inclusiva y accesible que fortalezcan el sentido de pertenencia, la colaboración y el compromiso social con la causa institucional.

Tabla 5

Fomento de la Participación Comunitaria

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana4
----------	----------	----------	---------

<p>Realizar una charla social en la casa comunal del sector indicando los beneficios que conlleva una fundación en el sector.</p>	<p>Participar en actividades recreativas a su vez como también charlas en las diferentes instituciones del sector como escuelas, colegios e institutos cercanos y dar a conocer de los proyectos a su vez invitar a que sean parte del voluntariado</p>	<p>Participar con comerciantes locales para socializar e invitar que sean parte de los diferentes proyectos apadrinando a personas que necesiten la ayuda correspondiente de la fundación</p>	<p>Realizar asambleas en los diferentes parques para saber sus necesidades y plantear proyectos como uno que sería recuperando áreas verdes.</p>
---	---	---	--

Nota: Elaboración propia

Indicadores

- Interacción en zonas comunitarias con las personas del sector y así constatar el número de participantes y a su vez de personas que necesiten ayuden a tener una buena logística en cada proyecto que se vaya a realizar.
- Como también generar grupos u organizaciones que colaboran con la fundación.

Demostración visual

Ilustración 13



Nota: elaboración propia

Charlas comunitarias con presidentes barriales en casas comunales.

Ilustración 14



Nota: elaboración propia

Ilustración 15



Nota: elaboración propia

Actividades y proyectos sociales con niños del sector.

Ilustración 16



Nota: elaboración propia

Ilustración 17



Nota: elaboración propia

Proyectos apadrinados por personas que buscan ayudar a las personas de bajos recurso por medio de la fundación.

Estrategia 6: Programa de Alianzas con empresas e instituciones

La fundación al no estar posicionada como referente, necesita un respaldo institucional y recursos externos para crecer además la comunidad apoya su expansión, lo que facilita generar credibilidad ante aliados.

Objetivo General

Establecer alianzas estratégicas con empresas e instituciones para fortalecer el posicionamiento, obtener recursos y ampliar el impacto social de la fundación conseguir apoyo económico, logístico o en especie y así llega a aumentar la credibilidad institucional como también ampliar la cobertura de beneficiarios y posicionar a la fundación como socio confiable.

Tabla 6

Creación de portafolio institucional

Estrategia 6	Descripción	Indicador	Presupuesto
Táctica Creación de portafolio institucional	Documentos que incluyan misión, visión, los principales problemas que se atienden impacto logrado y sus beneficios para los aliados como responsabilidad social, visibilidad y reputación.	Numero de aliados firmadas de 3 a 5 en el primer año.	\$60 Diseño e impresión
Segmento de posibles aliados	Invitar a ser parte de a empresas locales, comercios, supermercados, iglesias, juntas	Recursos obtenidos de dinero, donaciones de materiales, voluntariado	\$40 Movilización para reuniones

	parroquiales y municipio. Solicitar reuniones con cartas formales, proponer proyectos específicos.	corporativo, espacios para eventos, transporte o logística. Buscando un incremento trimestral.	
Propuesta de valor para ofrecer	Publicidad de la empresa como aliado, inclusión de su logo en eventos y para redes sociales reconocimiento público en actividades.	Empresas que buscan posicionamiento con actividades realizadas con apoyo externo	\$30 Material de presentación hojas carpetas, etc.
Visibilidad por proyecto y por alianza	Publicar cada alianza en redes, colocar banners en eventos y como también agradecimientos públicos.	Empresas que repiten su participación y empresas que buscan participar con la meta de conseguir un 50% de aliados.	\$20 Certificados o reconocimientos
Total			\$ 150

Nota: Elaboración propia

Demostración visual

Ilustración 18



Nota: elaboración propia

Ilustración 19



Nota: elaboración propia

Ilustración 20



Nota: elaboración propia

Ilustración 21



Nota: elaboración propia

Gracias a los aliados se ha podido realizar diferente Proyecto como colonias vacacionales, visitas a instituciones privadas como aeropuertos zoológicos, etc. talleres como los que realiza la Emac. Y también al transporte privado que ayuda con la movilización y a la empresa privada de alimentos que nos ayuda gestionando un refrigerio

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se presenta un cronograma tentativo para la ejecución del plan de marketing digital y social a lo largo de 12 meses. Se ha estructurado en fases mensuales, considerando la secuencia lógica de acciones y la estacionalidad de ciertos eventos:

Tabla 7

Cronograma de Actividades

Mes	Descripción
Enero – Febrero	<ul style="list-style-type: none"> ● Formalización de identidad institucional: taller interno para misión, visión y valores. ● Diseño del logotipo y elementos de marca. ● Apertura de perfiles en Facebook e Instagram. ● Creación del calendario editorial básico como primeras publicaciones introductorias. ● Recolección de base de datos inicial de contactos ya sea beneficiarios como voluntarios existentes para invitarlos a seguir redes. ● Lanzamiento de convocatoria de voluntarios local difusión de flyer impreso en El Cebollar más un post digital)
Marzo - Abril	<ul style="list-style-type: none"> ● Puesta en marcha del sitio web con contenido básico. ● Inicio oficial del programa de voluntariado: primera reunión informativa con voluntarios inscritos. ● Campaña digital Conoce Nuestra Misión durante un mes se publican posts explicando valores, presentando al equipo, etc., para posicionar la identidad.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Contacto con posibles aliados: reunión con Junta Parroquial y con una ONG local para presentarse. ● Organización de Evento: por ejemplo, Jornada Comunitaria de Limpieza en mes 4 coincidiendo con Día de la Tierra en abril, podría ser relevante. Preparación logística y difusión en el mes 3 ejecución en el mes 4.
<p>Mayo –</p> <p>Junio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Apertura del perfil en TikTok teniendo ya un cierto banco de contenido e historias que contar. ● Primera alianza concretada se espera cerrar al menos 1 convenio en este periodo, quizás con la institución educativa local para uso de instalaciones o similar. ● Lanzamiento de la segunda Campaña Digital: enfocada por ejemplo en voluntariado #HazLaDiferencia, con videos de voluntarios. ● Primer evento de evaluación: publicar en redes resultados de la jornada comunitaria como fotos antes/después, agradecimientos a participantes. ● Publicación del primer boletín de transparencia correspondiente a los proyectos que se realizaron ● Planificación del segundo evento: un festival o casa abierta para mes 7 coincidir por ejemplo una colonia vacacional, como también una feria de emprendedores locales. ● Evaluación semestral interna: reunión para revisar indicadores hasta mes 6.

<p>Julio – Agosto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Evento 2: Festival por las Sonrisas a realizarse en mes 7. Incluye coordinación con aliados ejemplo: Municipio para tarima, radios cercanas para cobertura. ● Campaña de expectativa en redes para el festival contando días, mostrando preparativos. ● Ejecución exitosa de Evento 2; recopilación de testimonios en video durante el festival para futuros posts. ● Edición de video-resumen del festival y difusión multiplataforma. ● Contacto con posibles aliados: reunión con empresa privada medianamente grande para presentar proyecto de patrocinio de un programa intentar cerrar 2da alianza. ● Inicio de planificación de campaña navideña brainstorming de ideas, identificar beneficiarios especiales.
<p>Septiembre - Octubre</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña Solidaria Local: por ejemplo, en mes 9 previo a inicio clases, recolecta de útiles escolares con lema comunitario. ● Concretar una segunda alianza estratégica, por ejemplo, empresa dona ciertos materiales de estudio. ● Publicación boletín de transparencia. ● Ajustes en estrategia digital según análisis: por ejemplo, si TikTok creció rápido, meterle más contenido o viceversa.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Taller de capacitación digital para el voluntariado de comunicación aprovechando lo aprendido, invitar a un experto a revisar manejo redes. ● Preparación intensa de Campaña Navideña diseño de piezas gráficas, coordinación con voluntarios para recolección de juguetes, etc.
<p style="text-align: center;">Noviembre – diciembre</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña Navideña Comparte una Sonrisa: durante mes 11 se difunde en redes y comunidad; ejecución de entrega de donaciones para el mes 12 (diciembre). ● Realización de un pequeño evento de cierre de año/ Navidad con voluntarios, beneficiarios y aliados espacio de convivencia y sus respectivos agradecimientos. ● Evaluación final de indicadores: comparar inicio vs fin de año de seguidores, participantes, alianzas, etc. ● Reunión de conclusión y planificación del siguiente año, ajustando metas alcanzadas, por ejemplo, si se lograron 3 alianzas, proponerse 5 para el siguiente año. ● Publicación del boletín de transparencia más Memoria anual: destacar con orgullo logros del año cantidad de personas beneficiadas, hitos importantes como eventos, testimonios, etc. ● Descanso parcial del equipo algunos días festivos y recarga para nuevo ciclo.

Nota: Elaboración propia

El cronograma asegura que las acciones propuestas se implementen de manera escalonada, permitiendo al equipo adaptarse progresivamente a la carga de trabajo también alinea ciertos esfuerzos con momentos del año donde pueden tener mayor impacto como aprovechar fiestas decembrinas para captar atención o verano para eventos al aire libre, al distribuir las actividades, se evita la sobresaturación en un periodo corto y se mantiene un ritmo constante de avances, crucial para no perder impulso en este tipo de planes.

Es recomendable que la fundación use este cronograma como guía, pero lo revise mensualmente para hacer los ajustes necesarios como, por ejemplo, si una alianza se demora más en concretarse, moverla al mes siguiente, la clave es mantener todos los frentes activos sin descuidar ninguno como la identidad, visibilidad digital, alianzas y comunidad, con evaluación continua para realimentar el proceso.

Ilustración 22

Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4
Inducción teoría																
Desarrollo de la propuesta																
Presentación de la propuesta																
Aceptación de la propuesta																
Desarrollo del proyecto																
Diseño del antiproyecto																
Desarrollo del antiproyecto																
Corrección del antiproyecto																
Presentación del antiproyecto																
Aceptación del antiproyecto																
Elaboración capítulo 1																
Elaboración y presentación capítulo 1 y 2																
Corrección y aceptación de capítulo 1y2																
Elaboración de capítulo 2																
Elaboración capítulo 3																
Elaboración capítulo4																
Elaboración capítulo 5																
Elaboración capítulo 6																
Elabo de conclusiones y recomendación																
Presentación y Aprobación																

Nota: elaboración propia

CONCLUSIONES

Conclusión N1

Tras el desarrollo de la investigación y la elaboración de la propuesta, se presentan las principales conclusiones obtenidas, las cuales responden a los objetivos y la pregunta de investigación planteados:

La ausencia de comunicación estratégica limitaba severamente el posicionamiento institucional de la fundación, confirmándose el problema diagnosticado se constató que la fundación Compartiendo Sonrisas operaba prácticamente en el anonimato carecía de identidad visual, no tenía presencia digital y era poco conocida incluso dentro de su comunidad inmediata esto afectaba su credibilidad y capacidad de recaudar apoyos, la investigación permitió identificar con claridad estos vacíos comunicacionales, sentando las bases para solucionarlos mediante un plan estructurado.

La definición y fortalecimiento de la identidad institucional resultó ser un paso fundamental a través del proceso se lograron formular explícitamente la misión, visión y valores de la fundación Compartiendo Sonrisas, elementos que previamente no estaban claramente articulados esto no solo brinda coherencia interna, el equipo ahora comparte una visión común más concreta, sino que facilita la comunicación externa siendo un mensaje claro sobre quiénes son y qué objetivos persiguen la creación de un logotipo y lineamientos de marca aportó profesionalismo y diferenciación, lo cual será clave para ser reconocidos y recordados por el público, en conclusión, dotar a la fundación de una identidad sólida era condición necesaria para cualquier estrategia de posicionamiento.

Conclusión N2

El enfoque integrado de marketing digital y marketing social demostró ser pertinente y complementario para mejorar el posicionamiento de la fundación, por un lado, las herramientas de marketing digital como redes sociales, sitio web, contenido en

línea amplían el alcance de la organización más allá de límites geográficos, permitiendo conectar con voluntarios, donantes e interesados diversos de manera eficiente y económica. Por otro lado, las estrategias de marketing social y comunitario como campañas solidarias, eventos participativos, alianzas locales fortalecen la legitimidad y reputación en el territorio donde la fundación actúa, generando confianza y apropiación por parte de la comunidad beneficiaria.

La propuesta integró ambos ámbitos, evidenciando que no se excluyen, sino que se refuerzan mutuamente la visibilidad digital debe respaldarse con acciones reales en la comunidad y esas acciones reales adquieren mayor impacto al comunicarse digitalmente esta sinergia es una de las conclusiones metodológicas importantes del trabajo.

La participación activa de la comunidad y de aliados estratégicos emerge como un factor crítico para la sostenibilidad del posicionamiento alcanzado, no bastaba con solo difundir mensajes; la fundación necesita involucrar a personas y organizaciones en su misión para consolidar una base de apoyo, el diagnóstico reveló la debilidad de trabajar de forma aislada, mientras que la propuesta mostró que la creación de redes, voluntarios, alianzas con instituciones, colaboraciones con empresas, no solo provee recursos tangibles sino que también mejora la imagen pública de la fundación, llega a ser vista como confiable al estar respaldada por otros. En síntesis, el posicionamiento institucional se robustece al pasar de un esfuerzo individual a un esfuerzo colectivo la fundación Compartiendo Sonrisas debe ser percibida como parte integral de la comunidad y como un socio válido de otras entidades esto garantiza continuidad y crecimiento de su influencia.

Conclusión N3

El proyecto confirma que la implementación de un plan de marketing digital y social mejora significativamente el posicionamiento institucional de una organización

social emergente, si bien la propuesta está planteada para un periodo futuro, las simulaciones y comparación con la situación inicial permiten prever mejoras concretas se espera que la fundación Compartiendo Sonrisas triplique su nivel de reconocimiento en la comunidad local, formalice al menos tres alianzas que la doten de mayor credibilidad y recursos, y aumente sustancialmente su alcance a través de canales digitales pasando de 0 a varios cientos de seguidores en redes, por ejemplo. Estas mejoras implican que la fundación podrá comunicar mejor su misión, lograr más apoyo de voluntarios y donaciones, por ende, ampliar su impacto social. En conclusión, se valida la hipótesis implícita de que una gestión estratégica de comunicación/marketing incide positivamente en la visibilidad y confianza hacia la organización, lo que redundará en su consolidación institucional.

Desde la perspectiva académica y práctica, el estudio aporta un modelo replicable de intervención comunicacional para organizaciones sociales de bases muchas pequeñas fundaciones y colectivos enfrentan desafíos similares a la fundación Compartiendo Sonrisas. Este trabajo integró herramientas de marketing comercial adaptadas al ámbito social (Kotler, Andreasen, etc.) con métodos participativos, resultando en un plan contextualizado de bajo costo que puede ser adoptado por otras entidades sin fines de lucro con recursos limitados por lo tanto, se contribuye al conocimiento aplicado en gestión social, demostrando la importancia de conjugar teoría y práctica: conceptos como branding social, storytelling, construcción de legitimidad o capital social cobraron vida en acciones puntuales en esta propuesta.

En suma, las conclusiones reafirman que el plan diseñado responde adecuadamente al problema planteado, al implementarlo, la Fundación Compartiendo Sonrisas podrá transitar de la invisibilidad a la presencia activa, de la informalidad a la profesionalización, y de la acción aislada a la acción articulada con su comunidad y

aliados, mejorando sustancialmente su posicionamiento institucional y, en última instancia, su capacidad de cumplir con su noble misión social.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos de la investigación y las conclusiones alcanzadas, se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas a distintos niveles, con el fin de asegurar la sostenibilidad y maximizar el impacto del plan propuesto

Recomendación N1 a nivel institucional

Formalizar estructuras y procesos internos: Se recomienda a la Fundación Compartiendo Sonrisas consolidar su estructura organizativa, asignando responsabilidades claras para la ejecución del plan, por ejemplo, designar oficialmente un encargado de comunicación, aunque sea voluntario, un coordinador de voluntariado y un responsable de gestión de alianzas. Asimismo, avanzar en la formalización legal pendiente personería jurídica completa para brindar mayor certeza a aliados y donantes. Estandarizar procesos, como llevar actas de reuniones, registros de donaciones y voluntarios, contribuirá a la profesionalización institucional y facilitará la rendición de cuentas, buscar capacitación y fortalecimiento institucional continuo es recomendable que miembros del equipo directivo asistan a cursos o talleres sobre marketing social, gestión de ONG, recaudación de fondos, etc., ofrecidos por universidades, redes de ONG u organismos internacionales, esto aportará nuevas herramientas y perspectivas para mejorar la gestión del plan en el tiempo adicionalmente, incorporar eventualmente nuevo talento humano como por ejemplo, un pasante de comunicación o trabajo social podría aliviar la carga operativa y traer ideas frescas, planificar la sostenibilidad financiera si bien el plan de marketing ayudará a atraer recursos, la fundación debe desde ya elaborar un plan financiero a mediano plazo lo que se recomienda diversificar fuentes de ingreso

combinando micro-donaciones individuales activadas por la visibilidad en redes con la búsqueda de fondos vía proyectos presentados a convocatorias públicas o privadas. Aprovechar las alianzas para conseguir financiamiento conjunto de proyectos sociales específicos como resultado una sana gestión financiera, con presupuestos y proyecciones, permitirá que las acciones de marketing no queden sin insumos.

Recomendación N2 a nivel técnico

Mantener la coherencia y calidad en la comunicación se aconseja cuidar permanentemente la calidad de los contenidos publicados como una buena ortografía, diseño atractivo, mensajes positivos y la alineación con los valores institucionales, cada publicación, evento o colaboración debe reflejar profesionalismo y compromiso social es preferible reducir la cantidad de publicaciones si fuera necesario, antes que sacrificar la calidad o difundir mensajes apresurados que pudieran malinterpretarse. Monitorear las métricas y retroalimentar la estrategia el equipo técnico debe hacer uso efectivo de las herramientas analíticas disponibles Facebook Insights, Instagram metrics, Google Analytics, etc., para comprender el comportamiento de la audiencia, se recomienda reunirse al menos mensualmente para revisar indicadores clave el alcance, engagement, crecimiento y discutir qué tipo de contenido o acción funcionó mejor, ajustando el calendario y enfoque en consecuencia, la flexibilidad y aprendizaje continuo serán cruciales para potenciar resultados como por ejemplo, invertir más esfuerzo en los canales con mayor retorno.

Priorizar acciones en función de recursos dado que la fundación tiene recursos humanos y de tiempo limitados, se recomienda priorizar las acciones del plan según su impacto esperado y facilidad de implementación como, por ejemplo, si mantener activos los tres perfiles de redes sociales resulta excesivo, concentrarse inicialmente en dos donde

esté la mayor audiencia Facebook e Instagram y posponer TikTok, en tanto se amplíe el equipo de comunicación. Similarmente, planificar no excederse en eventos comunitarios quizá dos bien ejecutados al año sean preferibles a muchos pequeños sin seguimiento esta priorización garantizará que cada acción realizada se haga con excelencia y logre visibilidad, en lugar de diluir esfuerzos en demasiadas tareas.

Recomendación N3 a nivel teórico

Evaluar rigurosamente el impacto del plan a mediano plazo se recomienda, luego de un año de ejecución, realizar una evaluación más profunda del impacto del plan en el posicionamiento institucional esto podría hacerse a través de una investigación de seguimiento, aplicando encuestas comparativas en la comunidad contrastando el conocimiento y percepción de la fundación antes y después, y analizando los indicadores de alcance logrados tal evaluación no solo mediría la eficacia del plan, sino que generaría datos valiosos para la literatura sobre marketing social en ONG locales, los hallazgos podrían compartirse en seminarios o publicaciones especializadas, aportando al cuerpo teórico práctico del campo. Ampliar el marco conceptual hacia la transformación digital de ONG pequeñas a nivel teórico, esta investigación abordó marketing digital y social, pero emergió la noción de que las organizaciones sociales deben transitar hacia cierta transformación digital para sobrevivir y crecer lo que se sugiere profundizar en estudios futuros cómo la adopción de tecnologías en redes, CRM para gestionar donantes, plataformas de crowdfunding incide en la capacidad de las ONG de generar confianza y cumplir su misión en el caso de estudio permite comparar varias fundaciones similares que implementen planes digitales, para teorizar mejores prácticas y modelos adaptados a contextos de recursos limitados al explorar la relación entre marketing social y construcción de capital social comunitario.

Debido a que teóricamente, se recomienda ahondar en la dinámica que se observó al aplicar marketing social en campañas y activaciones, se fortaleció el capital social en redes de cooperación, confianza comunitaria. Investigaciones académicas podrían modelar esta relación, lo cual enriquecería las disciplinas de comunicación para el desarrollo y sociología comunitaria, por ejemplo, evaluar si tras un año de acciones comunicacionales de la fundación, la comunidad de El Cebollar presenta indicadores mayores de participación y confianza interpersonal.

En conclusión, las recomendaciones enfatizan la necesidad de continuar fortaleciendo a la Fundación Compartiendo Sonrisas en múltiples dimensiones ya sea interna, operativa y de conocimiento, la implementación exitosa del plan de marketing digital y social es un proceso continuo que requiere institucionalización, mejora permanente y aprendizaje con el compromiso del equipo y el apoyo de aliados, la fundación podrá consolidar los logros iniciales y proyectarse hacia un futuro de mayor impacto social se espera que estas recomendaciones sirvan de guía para la toma de decisiones y futuras acciones, asegurando que la sonrisa compartida por la fundación siga multiplicándose en la comunidad de El Cebollar y más allá.

BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA

REFERENCIAS

- Austin, J. E. (2000). El desafío de la colaboración: Cómo las organizaciones sin fines de lucro y las empresas triunfan mediante alianzas estratégicas. Jossey-Bass.
- Balmer, J. M. T. (2011). La miopía del marketing corporativo y el ascenso inexorable de una lógica de marketing corporativo: Perspectivas desde las visiones basadas en la identidad de la empresa. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329-1352.

- Bawcutt, P. (2020). La importancia de la confianza y la transparencia en las organizaciones sociales. (Artículo en línea). *Social Impact Journal*.
- Bawcutt, P. (2020). La importancia de la confianza y la transparencia en las organizaciones sociales.
- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). Lo macro y lo micro de la legitimidad: Hacia una teoría multinivel del proceso de legitimidad. *Academy of Management Review*, 40(1), 49-75.
- Bryson, J. M. (2011). *Planificación estratégica para organizaciones públicas y sin fines de lucro: Una guía para fortalecer y sostener el logro organizacional* (4.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Castells, M. (2010). *El surgimiento de la sociedad red* (2.ª ed.). Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7.ª ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Excelencia en marketing digital: Planificación, optimización e integración del marketing online* (5.ª ed.). Routledge.
- Chaparro, F. (2015). Los sitios web institucionales como herramienta de comunicación. (Publicación en línea). [Enlace consultado].
- Cornelissen, J. (2017). *Comunicación corporativa: Guía de teoría y práctica* (5.ª ed.). Sage.
- Costa, J. (2012). Dircom on/off: el poder de la comunicación corporativa. (Artículo). [Enlace consultado].
- Fyall, R. (2016). Las organizaciones sin fines de lucro como defensoras y proveedoras: Un marco conceptual. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(4S), 99S-115S.
- Halvorson, K. (2010). *Estrategia de contenidos para la web*. New Riders.
- Hotmart. (2023). ¿Qué es el marketing social? (Publicación en el blog de Hotmart). [Enlace consultado].

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kearns, K. P. (2012). La gestión estratégica de las empresas sociales. (Capítulo). En: *Empresas sociales y sectores emergentes*. [Referencia editorial].
- Keller, K. L. (2013). *Gestión estratégica de marcas: Construcción, medición y gestión del valor de marca* (4.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Una introducción* (9.^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Marketing social: Mejora de la calidad de vida* (2.^a ed.). Sage.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Responsabilidad social corporativa: Haciendo el mayor bien para su empresa y su causa*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing social: Influir en los comportamientos para el bien* (3.^a ed.). Sage.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Marketing social: Influir en los comportamientos para el bien* (4.^a ed.). Sage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Del marketing tradicional al digital*. Wiley.
- Kunsch, M. M. (2003). *Planificación de las relaciones públicas en la comunicación integrada*. Editora Summus.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Sistemas de información gerencial: Gestión de la empresa digital* (16.^a ed.). Pearson.
- Ledwith, M. (2011). *Desarrollo comunitario: Un enfoque crítico* (2.^a ed.). Policy Press.

- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Información, comunidad y acción: Cómo las organizaciones sin fines de lucro utilizan las redes sociales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Manzanilla, A. D. H. (2022). ¿Qué es un análisis FODA? (Artículo). *Revista de Administración*, 14(2). [Referencia].
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, innovadores y desafiantes*. John Wiley & Sons.
- Parmenter, D. (2015). *Indicadores clave de desempeño (KPI): Desarrollo, implementación y uso de KPIs ganadores* (3.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Project Management Institute (PMI). (2017). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK)* (6.ª ed.). PMI.
- Pulizzi, J. (2012). El auge del storytelling como técnica de marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Pulizzi, J. (2014). *Marketing de contenidos épicos: Cómo contar una historia diferente, destacarse del ruido y ganar más clientes haciendo menos marketing*. McGraw Hill.
- Real Academia Española (RAE). (2024). *Misión*. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.).
- Salamon, L. M. (2012). *El estado del sector sin fines de lucro en Estados Unidos* (2.ª ed.). Brookings Institution Press.
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: El encantamiento de la mente moderna*. Verso.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). El efecto de las redes sociales: Determinantes de las donaciones a través de redes sociales. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868
- Shoreibah, M. G. (2009). *Revisión histórica de las definiciones de marketing*. (Ponencia). Conferencia Internacional de Marketing, El Cairo.

- Tempel, E. R., Seiler, T. L., & Aldrich, E. E. (2016). *Lograr la excelencia en la recaudación de fondos* (4.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Marketing en redes sociales* (2.^a ed.). Sage.
- Weinreich, N. K. (2011). *Marketing social práctico: Guía paso a paso para diseñar el cambio para el bien* (2.^a ed.). Sage.
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de la identidad de marca* (5.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Wymer, W., & Samu, S. (2003). *Colaboración entre el sector sin fines de lucro y el sector empresarial: Empresas sociales, marketing con causa, patrocinios y otras relaciones corporativo-sociales*. Best Business Books.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Construcción de la lealtad del donante: Antecedentes y papel del compromiso en el contexto de las donaciones caritativas. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(2), 185-202.