



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE NEGOCIOS DIGITALES

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
CROWDFUNDING PARA LA FUNDACIÓN DIVERSIDAD FUNCIONAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Título de Licenciado en Negocios Digitales

AUTOR: David Francisco Vásquez Ponce  
TUTOR: Lsi. Tania Guadalupe Yaguana Herrera

Guayaquil - Ecuador  
2026

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, David Francisco Vásquez Ponce, con documento de identificación N°. 0950453779 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 2 de marzo del año 2026

Atentamente,



David Francisco Vásquez Ponce

CI: 0950453779

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, David Francisco Vásquez Ponce con documento de identificación No. 0950453779, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto Técnico: Creación de una estrategia de marketing digital crowdfunding para la Fundación Diversidad Funcional el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Negocios Digitales, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 3 de marzo del año 2026

Atentamente,



David Francisco Vásquez Ponce

CI: 0950453779

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

### CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Tania Guadalupe Yaguana Herrera, con documento de identificación N° 1103515902, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Creación de una estrategia de marketing digital crowdfunding para la Fundación Diversidad Funcional realizado por David Francisco Vásquez Ponce con documento de identificación N° 0950453779 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Proyecto Técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 3 de marzo del año 2026

Atentamente,



Ls. Tania Guadalupe Yaguana Herrera

CI: 1103515902

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

## DEDICATORIA

A la familia, porque estuvo presente durante todo el proceso académico y brindó apoyo constante, comprensión y ánimo en cada etapa, lo cual permitió continuar y finalizar este proyecto.

A los amigos, ya que acompañaron de forma cercana, ofrecieron palabras de aliento y mostraron paciencia a lo largo del desarrollo del trabajo, ayudando a sobrellevar las exigencias propias de esta etapa.

A los docentes, dado que compartieron sus conocimientos, orientaron el proceso académico y aportaron con sus enseñanzas al crecimiento profesional reflejado en este proyecto.

***David Francisco Vásquez Ponce***

## AGRADECIMIENTO

A los profesores que guiaron este proyecto, puesto que sus indicaciones, comentarios y correcciones permitieron mejorar el contenido y fortalecer el trabajo realizado.

A la familia y a los amigos, porque su respaldo continuo, su comprensión y su confianza fueron fundamentales para avanzar y culminar esta etapa académica.

A todas las personas que apoyaron de alguna manera, ya sea con consejos, tiempo o motivación, contribuyendo así al desarrollo y cierre de este proyecto académico.

*David Francisco Vásquez Ponce*

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se desarrolla a partir del análisis de la forma en que la Fundación Diversidad Funcional comunica sus actividades en medios digitales; además, se consideran las dificultades que enfrenta para obtener apoyo económico por esta vía. En este escenario, el objetivo general fue proponer estrategias de marketing digital con enfoque en crowdfunding que permitan fortalecer la comunicación institucional y mejorar el apoyo económico por parte del público. Para cumplir con este propósito, se empleó una metodología de enfoque cualitativo, la cual se apoyó en la revisión documental; igualmente, se aplicaron encuestas y entrevistas que permitieron conocer la percepción del público y el manejo actual de la comunicación digital. Posteriormente, a partir de los resultados obtenidos, se identificaron problemas relacionados con mensajes poco claros, contenidos desordenados y procesos de donación poco accesibles; asimismo, estos factores influyen de manera directa en la baja participación de posibles donantes. Finalmente, se concluye que la aplicación de estrategias orientadas a ordenar la información, reforzar la cercanía con el público y simplificar los mecanismos de donación representa una alternativa viable para fortalecer las campañas de financiamiento colectivo y sostener las acciones sociales que desarrolla la Fundación Diversidad Funcional.

**Palabras claves:** Marketing digital, crowdfunding, comunicación institucional, donaciones

## ABSTRACT

This thesis is based on an analysis of how the Fundación Diversidad Funcional communicates its activities in digital media; it also considers the difficulties it faces in obtaining financial support through this channel. In this context, the overall objective was to propose digital marketing strategies focused on crowdfunding that would strengthen institutional communication and improve financial support from the public. To achieve this goal, a qualitative approach was used, based on a review of documents. Surveys and interviews were also conducted to gauge public perception and the current management of digital communication. Subsequently, based on the results obtained, problems related to unclear messages, disordered content, and inaccessible donation processes were identified; these factors also directly influence the low participation of potential donors. Finally, it was concluded that the application of strategies aimed at organizing information, strengthening proximity to the public, and simplifying donation mechanisms represents a viable alternative for strengthening crowdfunding campaigns and sustaining the social actions carried out by the Fundación Diversidad Funcional.

**Keywords:** Digital marketing, crowdfunding, institutional communication, donations

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
1. Introducción .....	13
2. Planteamiento del problema .....	14
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Importancia y alcance.....	16
2.3. Delimitación.....	18
3. Objetivos.....	19
3.1.1. Objetivo General.....	19
3.1.2. Objetivos Específicos.....	19
3.2. Identificación de variables .....	19
4. Revisión de la literatura o fundamentos teóricos.....	20
4.1. Comunicación Digital Actual .....	20
4.2. Reputación y Presencia Digital .....	21
4.3. Engagement del Público Digital.....	22
4.4. Conexión Emocional del Público con Causas Sociales .....	23
4.5. Disposición e Intención a Donar del Público .....	24
4.6. Teoría del Marketing Relacional .....	25
4.7. Teoría del Valor Percibido.....	27
4.8. Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital.....	28
4.9. Concepto de crowdfunding .....	30
4.10. Tipos de Crowdfunding.....	30
4.11. Teoría del Crowdfunding.....	31
4.12. Marketing de Crowdfunding.....	33
5. Metodología.....	34

5.1.	Tipo de investigación .....	34
5.2.	Enfoque.....	34
5.3.	Método: Analítico-sintético .....	35
5.4.	Método: Inductivo-deductivo.....	35
5.5.	Técnicas.....	35
5.5.1.	Encuesta.....	35
5.6.	Análisis de la situación de la Fundación Diversidad Funcional .....	37
5.6.1.	Análisis de Activos Digitales y Auditoría .....	37
5.6.2.	Análisis del "Donor Persona" .....	39
5.6.3.	Análisis de la Narrativa y Storytelling .....	41
5.6.4.	Benchmarking de Campañas Similares .....	42
5.6.5.	Análisis DAFO .....	44
5.7.	Análisis técnico y de plataforma de la campaña .....	45
5.7.1.	Herramientas para Auditoría y Análisis Web .....	46
5.7.2.	Herramientas para Definir al "Donor Persona" .....	47
5.7.3.	Herramientas de "Espionaje Ético" .....	47
5.8.	Herramientas para Contenido y Narrativa.....	49
5.8.1.	Plataformas de Gestión y Cobro .....	49
5.8.2.	Biblioteca de Anuncios de Meta .....	50
5.9.	Análisis e interpretación de la información de Encuestas .....	50
6.	Resultados.....	58
6.1.	Evaluar la comunicación Digital.....	58
6.1.1.	Frecuencia, coherencia y calidad de la comunicación digital .....	59
6.1.2.	Impacto en la decisión de apoyo económico y financiamiento .....	59
6.2.	Identificar los elementos claves de un plan de marketing digital .....	61
6.2.1.	Presencia digital básica .....	61
6.2.2.	Transparencia y claridad en la comunicación.....	61
6.2.3.	Narrativa emocional y storytelling .....	62
6.2.4.	Facilidad de donación y llamados a la acción .....	62

6.3.	Proponer Estrategias de marketing digital .....	63
6.3.1.	Validación de la propuesta .....	63
6.3.2.	Indicadores de impacto esperados .....	64
6.3.3.	Estrategia de narrativa y storytelling social .....	64
6.3.4.	Estrategia de fortalecimiento de la presencia digital .....	65
7.	Cronograma.....	67
8.	Presupuesto .....	67
9.	Conclusiones y recomendaciones.....	68
9.1.	Conclusiones.....	68
9.2.	Recomendaciones.....	69
	Referencias Bibliográficas.....	70
	Anexos.....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura de la página web de la fundación .....	37
Figura 2 Red social de Facebook de la fundación .....	38
Figura 3 Red social de Instagram de la fundación.....	39
Figura 4 Campaña realizada por GoFundMe .....	42
Figura 5 Análisis del tráfico de los usuarios.....	46
Figura 6 Campañas de UNICEF en Ecuador.....	47
Figura 7 Fundación San Juan Pablo II de Ecuador .....	48
Figura 8 Conocimiento del trabajo que realizan las fundaciones.....	50
Figura 9 Importancia de conocer toda la información de la fundación .....	51
Figura 10 Importancia de la comunicación digital.....	52
Figura 11 Importancia de la reputación institucional para recibir donaciones de empresas	53
Figura 12 Importancia de la comunicación en los proyectos digitales .....	54
Figura 13 Presencia digital profesional y la confianza desde el enfoque empresarial.....	55
Figura 14 Apoyo de las empresas para campañas crowdfunding.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia de las campañas digitales de UNICEF en Ecuador.....	48
Tabla 2 Conocimiento del trabajo que realizan las fundaciones.....	50
Tabla 3 Importancia de conocer toda la información de la fundación.....	51
Tabla 4 Importancia de la comunicación digital.....	52
Tabla 5 Importancia de la reputación institucional para recibir donaciones de empresas....	53
Tabla 6 Importancia de la comunicación en los proyectos digitales .....	54
Tabla 7 Presencia digital profesional y la confianza desde el enfoque empresarial .....	55
Tabla 8 Apoyo de las empresas para campañas crowdfunding.....	56

## 1. Introducción

Las organizaciones sociales enfrentan nuevos retos para mantener su trabajo en un entorno donde la comunicación digital tiene un papel decisivo (Nina y Mena Clerque, 2025), Por lo cual, La Fundación Diversidad Funcional requiere fortalecer su presencia en redes para mostrar de manera clara sus actividades y asegurar el apoyo necesario para continuar con sus programas dirigidos a personas con discapacidad y sus familias, lo cual exige una forma de comunicación más ordenada y capaz de llegar a públicos que buscan información sencilla y confiable.

El financiamiento colectivo se ha convertido en una alternativa accesible para obtener recursos, aunque su eficacia depende de una estrategia que explique el propósito de la campaña y genere confianza en quienes desean colaborar (Escudero et al., 2025). Por lo que la falta de una planificación digital limita la capacidad de la fundación para difundir su trabajo y dificulta la creación de una comunidad estable que acompañe sus proyectos, lo cual reduce el alcance de sus acciones y la posibilidad de sostenerlas en el tiempo.

Un plan de marketing digital permite organizar contenidos, mejorar la forma de presentar la información y fortalecer el vínculo con posibles donantes (Myoung, 2020). De esa manera, este proyecto propone una estructura basada en ideas claras y en teorías que ayudan a comprender cómo reaccionan las personas ante los mensajes que encuentran en entornos digitales, lo cual ofrece una base más segura para aumentar el interés del público y consolidar una imagen institucional más firme y coherente.

La propuesta se apoya en información obtenida dentro de la fundación y en herramientas que facilitan analizar cómo perciben los usuarios sus publicaciones (Sánchez y Tonon, 2020) , Por ese motivo, el plan final integra acciones prácticas que buscan mejorar la comunicación, crear relaciones más sólidas con colaboradores potenciales y brindar a la institución una oportunidad real de fortalecer su sostenibilidad, lo cual contribuye a ampliar el impacto social que mantiene en beneficio de la comunidad.

## 2. Planteamiento del problema

Las organizaciones que apoyan a personas con discapacidad han cumplido un rol importante en la sociedad, sin embargo, muchas de ellas no han logrado adaptarse por completo al uso de plataformas digitales que les permitan difundir su labor y conseguir fondos en línea. Aunque la digitalización ha traído muchas oportunidades, varias instituciones sociales aún no saben cómo aprovecharlas por falta de preparación y herramientas adecuadas (Núñez y Miranda, 2020; Cancino et al., 2024). Por eso se vuelve clave que cuenten con planes bien pensados que les ayuden a tener presencia activa en medios digitales y a llegar a más personas con claridad, constancia y dirección técnica en sus acciones.

En ese sentido, el crowdfunding se ha convertido en una forma útil de obtener recursos mediante la colaboración de muchas personas, aunque no basta con abrir una cuenta o pedir ayuda en redes sociales, sino que se necesita una estrategia completa que respalde toda la campaña. Las fundaciones que planifican su contenido y mantienen contacto con el público suelen tener más éxito en sus campañas de recaudación (García et al., 2022). Esto demuestra que la organización de los mensajes, la claridad del objetivo y la constancia en la comunicación pueden marcar la diferencia entre alcanzar metas o quedarse en el intento.

En el caso específico de la Fundación Diversidad Funcional, no tener un plan que oriente su presencia digital y sus campañas de crowdfunding le dificulta crecer, encontrar nuevos aliados o sumar más donantes, sobre todo en un espacio virtual lleno de mensajes y competencia constante por la atención del público. Esta falta de dirección limita el impacto de su trabajo, aunque sus propuestas sociales sean valiosas y respondan a necesidades reales que afectan a muchas personas con discapacidad y sus familias, que esperan espacios de visibilidad y apoyo desde la comunidad.

Al mismo tiempo, tampoco ha logrado construir una comunidad digital que la respalde y se mantenga activa en sus campañas futuras, lo cual podría poner en riesgo su estabilidad

a mediano plazo. Si no existe una estrategia ordenada, las acciones quedan sueltas y pierden efectividad, además, no se aprovecha del todo el potencial que ofrecen las redes sociales para crear cercanía con las personas que quieren apoyar causas inclusivas y solidarias como las que impulsa esta fundación. Frente a esa realidad, es urgente pensar en una planificación del marketing digital clara que le permita mejorar su imagen, conectar emocionalmente con nuevos públicos y mantener vínculos sostenibles. Por lo cual, se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing digital basado en crowdfunding en la captación de fondos de la Fundación Diversidad Funcional?

## **2.1. Antecedentes**

Muchas fundaciones todavía actúan sin una planificación clara y eso las perjudica cuando intentan hacer crecer sus campañas en internet. Los proyectos más exitosos en plataformas de recaudación comparten un punto en común: cuentan con un plan de marketing bien elaborado que les permite atraer gente, mantener su interés y lograr sus metas (Tello et al., 2018; Hoque, 2024). Esto les da una ventaja frente a quienes improvisan o repiten acciones sin un orden, afectando su credibilidad y el alcance de sus propuestas en redes.

La Fundación Diversidad Funcional ha desarrollado diferentes actividades sociales enfocadas en ayudar a personas con discapacidad, sin embargo, varias de estas no han podido mantenerse activas por falta de recursos y herramientas digitales para darles seguimiento. La Secretaría Técnica Ecuador 2030 (2023) afirma que más del 60 % de las organizaciones sociales en el país no cuenta con una estructura digital organizada ni con una estrategia clara de difusión. En entrevista con el director de la fundación, se explicó que muchos proyectos han tenido buena intención, pero no logran sostenerse por falta de planificación y por no contar con una manera eficiente de llegar a quienes pueden apoyar.

Esta situación también ocurre en muchas otras fundaciones del país, que intentan mantener su trabajo sin tener personal formado en comunicación ni recursos suficientes para crear campañas efectivas. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (2023) informa que

el 65 % de las organizaciones sin fines de lucro en Ecuador no tiene presupuesto para comunicación digital ni personal encargado de manejar sus redes. Esto afecta la continuidad de sus actividades, limita su crecimiento y dificulta que consigan apoyo externo, lo cual reduce la posibilidad de sostener sus iniciativas en el tiempo o de ampliar su impacto dentro de la comunidad.

En varios países de la región se ha usado el financiamiento colectivo como una forma práctica de ayudar a que los proyectos sociales puedan mantenerse activos, sobre todo cuando se combina con el uso correcto de redes sociales. Statista (2024) indica que América Latina participa con el 6.4 % del total mundial de campañas de crowdfunding, con mayor presencia en México, Colombia y Brasil. En Ecuador, este tipo de financiamiento todavía no es común, aunque ya existen las condiciones técnicas y sociales para aplicarlo. Por eso, desarrollar un plan digital para la Fundación Diversidad Funcional puede ayudar a fortalecer su trabajo, llegar a más personas y conseguir respaldo de forma más estable.

Durante una entrevista con el director de la Fundación Diversidad Funcional, se señaló que varios de los proyectos realizados no han podido continuar con el tiempo, debido a la falta de organización digital y de mecanismos claros para obtener apoyo económico constante. Comentó que, aunque las actividades suelen llamar la atención al comienzo, no existe una forma definida para mantener ese interés ni transformarlo en respaldo real por parte del público. Esta observación permitió reconocer que uno de los principales desafíos de la institución es no contar con un plan digital concreto que le permita sostener su trabajo, lo que afecta directamente la permanencia de sus acciones y limita su crecimiento.

## **2.2. Importancia y alcance**

El proyecto busca apoyar a las personas con discapacidad en Ecuador, un grupo que enfrenta muchas dificultades para participar en programas de ayuda constante, lo que limita sus oportunidades y participación en actividades sociales. Según más del 60 % de las organizaciones sociales en el país no tiene una estructura digital organizada ni estrategias

claras de comunicación (Dehdashti et al., 2022). A su vez, El Ministerio de Inclusión Económica y Social (2023) señala que el 65 % de las fundaciones sin fines de lucro no cuenta con presupuesto ni personal capacitado para gestionar su presencia digital. Esta situación muestra que instituciones como la Fundación Diversidad Funcional tienen problemas para mantener sus proyectos activos y garantizar que sus programas lleguen a quienes los necesitan.

Se propone un plan de promoción digital con enfoque en financiamiento compartido como una opción práctica para fortalecer el trabajo de la fundación y mejorar su capacidad de recibir apoyo constante. América Latina representa el 6,4 % del total de campañas de crowdfunding en el mundo, con más actividad en México, Colombia y Brasil, mientras que en Ecuador esta modalidad aún es poco utilizada (Peñaranda y Lazarte 2024). Usar redes sociales y otros canales digitales permite que más personas conozcan las actividades de la fundación, mejora la relación con posibles colaboradores y aumenta la probabilidad de recibir aportes económicos, evitando que los programas queden incompletos por falta de recursos y brindando una base más firme para sostener su iniciativa.

Se destaca que este trabajo tiene importancia teórica porque permite entender mejor cómo el marketing digital puede servir como una herramienta que fortalece el trabajo de las fundaciones que promueven la inclusión social desde distintos espacios (Herrera, 2025). Por ello, muchas organizaciones aún tienen dificultades para adaptarse al entorno digital por falta de preparación. Frente a este problema, el desarrollo de una propuesta que explique con claridad cómo usar los recursos digitales de manera estratégica ayuda a reflexionar sobre el rol de la tecnología en procesos sociales, permitiendo además que la comunicación tenga una base más clara y estructurada.

Desde una visión metodológica, este proyecto ofrece una forma ordenada y sencilla de aplicar un plan digital que ayude a comunicar las actividades de una fundación que necesita captar apoyo en línea. Por ese motivo, cuando las campañas están bien pensadas y adaptadas al tipo de público, tienen más oportunidades de alcanzar sus metas (Herrera,

2025). Esta metodología, al estar construida con pasos definidos, se vuelve útil para instituciones pequeñas que buscan organizar sus ideas, reforzar sus mensajes y mantener contacto con su audiencia en entornos digitales con mayor claridad.

Esta propuesta responde directamente a una necesidad que ha sido identificada dentro de la Fundación Diversidad Funcional, que carece de una estrategia concreta para manejar su presencia digital. De esa forma, una estructura digital bien diseñada permite mejorar la imagen de la organización y establecer vínculos duraderos con quienes apoyan su labor (Garizurieta et al., 2023). Esta propuesta puede ser ejecutada con pocos recursos, y al mismo tiempo permite un crecimiento institucional que favorece su sostenibilidad.

El proyecto ayuda desde el enfoque social y académico a mejorar la proyección de una organización que trabaja con personas que enfrentan situaciones difíciles, aportando una estrategia que combina técnica del marketing digital y crowdfunding, así como también compromiso con la comunidad digital, donde muchas fundaciones no tienen acceso a equipos especializados ni formación técnica en comunicación, por eso este trabajo busca ofrecer una solución que sea fácil de aplicar, pero que tenga un impacto duradero. Al mezclar conceptos prácticos con acciones reales, se presenta una propuesta concreta que mejora el funcionamiento interno y la conexión con el entorno.

### **2.3. Delimitación**

Alcance geográfico: Ecuador

El estudio se desarrollará en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2025-2026, enfocado en los proyectos y estrategias de marketing digital realizadas por la Fundación Diversidad Funcional durante un rango de los últimos 5 años.

### 3. Objetivos

#### 3.1.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de marketing digital con enfoque en crowdfunding que permita mejorar la captación de fondos y fortalecer la presencia institucional de la Fundación Diversidad Funcional en medios digitales.

#### 3.1.2. *Objetivos Específicos*

1. Evaluar cómo se encuentra actualmente la comunicación digital de la Fundación Diversidad Funcional y qué tanto impacto tiene en sus acciones de financiamiento colectivo.
2. Identificar los elementos clave que debe incluir un plan de marketing digital adaptado al contexto y necesidades de la Fundación.
3. Proponer estrategias de marketing digital con enfoque en crowdfunding que sirvan como base para estructurar futuras campañas comunicacionales.

### 3.2. Identificación de variables

Para el desarrollo del presente proyecto se establecen las siguientes variables de estudio:

- **Variable independiente:**

Marketing digital con enfoque en crowdfunding.

- **Variable dependiente**

Captación de fondos y fortalecimiento del apoyo institucional en la Fundación Diversidad Funcional.

#### 4. Revisión de la literatura o fundamentos teóricos

##### 4.1. Comunicación Digital Actual

La comunicación digital es muy importante para que las organizaciones puedan hablar con su público y mostrar su trabajo de forma directa y continua, logrando que las personas se sientan cercanas y conectadas con la causa, además, las redes sociales y otras plataformas permiten que los mensajes lleguen a más gente de manera rápida y fácil de entender. La comunicación funciona mejor cuando las organizaciones adaptan sus mensajes a lo que el público necesita y usan estrategias simples que motiven a participar (Bullain y Carpio Arevalo, 2024). Por eso, organizar y mantener coherencia en los mensajes digitales es fundamental para que cualquier campaña social tenga éxito.

No solo es importante estar en las plataformas digitales, también hace falta que los mensajes se comuniquen de manera clara, constante y confiable para que la audiencia perciba transparencia y seriedad. Una comunicación bien organizada y con un propósito definido mejora la imagen de la institución y anima a la comunidad a involucrarse en sus actividades, aumentando la participación y el interés (Andrade et al., 2020). Por eso, las fundaciones deben planear sus publicaciones y la manera de interactuar con sus seguidores, considerando el momento, el tipo de contenido y cómo transmitirlo, lo que hace que cada mensaje tenga un efecto más fuerte y duradero, creando un vínculo estable con la comunidad y un sentido de pertenencia hacia la organización.

La Fundación Diversidad Funcional necesita organizar su comunicación digital para que cada mensaje acerque a la audiencia y fortalezca la relación con posibles colaboradores, animando su participación activa y constante. Muchas organizaciones sociales no tienen un plan digital definido, lo que limita su alcance y la efectividad de sus acciones (Sarmiento y Illescas Reinoso, 2021). Por eso, planear el contenido y cómo interactuar con los usuarios permite aprovechar mejor las oportunidades de visibilidad y apoyo, logrando que cada

publicación cumpla un propósito claro y se alinee con los objetivos de la fundación, además de mejorar su presencia digital y generar confianza en las personas interesadas en colaborar.

También es muy importante conocer a la audiencia y entender qué le interesa para que la comunicación funcione y genere conexión con sus valores y motivaciones; igualmente, Myoung (2020) indica que saber qué tipo de contenido atrae a las personas y las anima a participar ayuda a crear estrategias más efectivas y adaptadas a sus necesidades. Por eso, la Fundación Diversidad Funcional puede usar herramientas digitales para conocer mejor a sus seguidores, ajustar sus mensajes y reforzar la confianza, aumentando la participación y el apoyo constante en sus campañas, lo que permite mantener contacto cercano con la comunidad y convertir el interés inicial en acciones concretas, reforzando el compromiso con la misión social.

#### **4.2. Reputación y Presencia Digital**

La reputación digital es clave para que las organizaciones tengan presencia digital, sean confiables y responsables para su público, una buena reputación permite atraer personas interesadas en colaborar y donar. La reputación no depende solo de la calidad de los proyectos, sino también de cómo la organización se comunica con su comunidad digital, responde preguntas y muestra resultados claros (Chicaiza y Jordán Vaca, 2021). Mantener una imagen positiva en redes y plataformas es fundamental para que los mensajes lleguen bien y generen confianza sostenida.

Es importante señalar que tener presencia digital sólida implica estar activo en varios canales y mantener un estilo de comunicación coherente, lo que permite que el público reconozca con facilidad a la organización y su propósito. Las instituciones que publican contenido constante, auténtico y fácil de entender logran captar mejor la atención de su audiencia y aumentar su participación (Fajardo, 2023). Por esa razón, la Fundación Diversidad Funcional debe cuidar su presencia digital mostrando su misión, los avances de

sus proyectos y el impacto real de sus acciones, fortaleciendo su imagen y generando un vínculo cercano con la comunidad.

La interacción constante con la audiencia también es muy importante para la reputación digital porque demuestra cercanía y compromiso con quienes apoyan la causa; igualmente. De esa manera, responder comentarios, dudas y preguntas refuerza la confianza y da sensación de transparencia, motivando a las personas a colaborar y participar activamente (Andrade et al., 2020). Por lo cual, la fundación debe combinar la publicación de contenido con la atención directa a los usuarios, haciendo que cada mensaje genere mayor confianza y consolide relaciones duraderas con la comunidad digital.

Finalmente, una reputación digital firme influye directamente en el éxito de las campañas de recaudación y en mantener el apoyo constante. Por ello, cuando los usuarios perciben que la organización es confiable y seria, se sienten más seguros para donar, compartir información y participar en las iniciativas (Chicaiza y Jordán Vaca, 2021). Por ello, la Fundación Diversidad Funcional debe cuidar su imagen en línea, mostrar sus logros y mantener mensajes consistentes, reforzando así las relaciones con colaboradores y donantes, y garantizando la continuidad y sostenibilidad de sus proyectos.

#### **4.3. Engagement del Público Digital**

El engagement del público digital muestra el nivel de interés y participación que tienen los usuarios frente al contenido publicado en redes sociales y plataformas en línea, reflejando cuánto se involucran con la causa y las actividades presentadas. La interacción aumenta cuando los mensajes son claros, fáciles de entender y se relacionan con los intereses de la audiencia (Ballesteros, 2018). Esto motiva a los usuarios a reaccionar mediante comentarios, "me gusta" o compartiendo publicaciones, fortaleciendo la participación y creando un vínculo constante y cercano con los contenidos a lo largo del tiempo.

Además, la forma de presentar la información influye en la disposición de los usuarios a participar, porque los contenidos que incluyen historias reales, resultados visibles y

mensajes simples captan mejor la atención. Cuando los mensajes transmiten emociones y muestran un impacto real, las personas se sienten más motivadas a involucrarse (Puente y Uquillas, 2022). Aquello genera una conexión más cercana con los objetivos de la causa y fomentando el interés por seguir participando en nuevas iniciativas.

La frecuencia de las publicaciones y la calidad del contenido son esenciales para mantener el engagement, porque una comunicación constante y bien organizada asegura que la audiencia siga interesada y comprometida con las actividades (Mollick, 2024). Las organizaciones que publican contenido regularmente, con información útil y clara, logran captar la atención de la audiencia y mantener su participación activa por más tiempo, reforzando el vínculo entre la comunidad y los proyectos.

Por último, medir el engagement permite ajustar la comunicación, identificando qué tipo de contenido genera más interacción y cuáles necesitan cambios. Al revisar métricas como comentarios, compartidos y visualizaciones, las organizaciones pueden mejorar sus mensajes, aumentando su efectividad y logrando que la audiencia mantenga un compromiso constante (Ballesteros, 2018). Esto ayuda a que las campañas tengan mejores resultados y que el público apoye más seguido los objetivos sociales planteados.

#### **4.4. Conexión Emocional del Público con Causas Sociales**

La relación emocional del público con causas sociales influye directamente en su interés y disposición a colaborar, porque las personas participan más cuando perciben que su apoyo genera un cambio real y visible, además. Las campañas que transmiten cercanía y emociones genuinas aumentan la participación y fortalecen la relación con la comunidad, promoviendo un compromiso estable (Bekalu, 2019). Por eso, los mensajes deben presentarse de manera que despierten empatía y cercanía con la audiencia, mostrando de manera clara la importancia de su participación.

Mostrar historias reales y resultados concretos ayuda a que los usuarios se sientan parte de los cambios que se buscan, aumentando su interés y motivación para colaborar de

forma constante. Por lo cual, comunicar el impacto de los proyectos de manera sencilla refuerza la confianza y el sentido de pertenencia de la audiencia, fomentando la interacción y participación continua (Vences et al., 2020). Esto evidencia que la conexión emocional no se consigue solo con información, sino con la manera de comunicar y demostrar los beneficios de cada acción, motivando un compromiso más activo y duradero.

La transparencia y la continuidad en la comunicación también fortalecen los lazos emocionales con los usuarios, porque los mensajes claros y constantes generan seguridad y confianza. De esa forma, responder dudas y comentarios de forma regular aumenta la credibilidad y anima a los usuarios a participar más activamente (García et al., 2022). Por ello, construir relaciones emocionales firmes permite mantener un apoyo estable y comprometido con las iniciativas, asegurando que la audiencia se mantenga involucrada a lo largo del tiempo.

Finalmente, analizar la respuesta emocional del público ayuda a ajustar la comunicación para mantener el interés y la motivación. Identificar qué tipo de contenido genera más empatía y participación permite mejorar los mensajes y ampliar el alcance de las campañas (Bekalu, 2019). Esto asegura que la audiencia permanezca conectada y comprometida, fomentando la participación constante y reforzando el apoyo hacia los objetivos sociales, logrando resultados más efectivos y sostenibles.

#### **4.5. Disposición e Intención a Donar del Público**

La disposición de las personas a colaborar con causas sociales depende de varios factores, como la confianza en la organización y la claridad de la información que reciben, además, cuando los usuarios sienten que su aporte se usará de forma correcta y clara, muestran más intención de participar. La facilidad para donar y la percepción de que su ayuda genera un cambio real también influye en la decisión de colaborar (Cao et al., 2025). Los mensajes deben ser claros y fáciles de entender, fomentando la participación y aumentando la confianza del público.

Al mismo tiempo, existen obstáculos y dudas que pueden limitar la intención de colaborar, como la falta de información clara, desconfianza en la organización o el temor a que los recursos no se utilicen correctamente. Estos factores disminuyen la participación e incluso pueden desanimar a quienes querían ayudar (Gutiérrez y De León, 2024). Por ello, es importante crear mensajes que expliquen de forma sencilla cómo se usan los recursos y que muestren resultados claros, generando seguridad y confianza en los usuarios.

Las motivaciones para colaborar no dependen solo de beneficios visibles, sino también del valor emocional y social que perciben los usuarios al contribuir. De esta manera, cuando las personas sienten que su ayuda produce un cambio positivo y se reconoce su participación, es más probable que colaboren de forma constante (Gómez et al., 2022). Por lo cual, la comunicación debe mostrar el impacto de cada aporte y reforzar el sentido de pertenencia de los usuarios, fomentando un compromiso duradero con la causa.

En conclusión, conocer la disposición del público a donar permite identificar oportunidades para aumentar la participación y reducir los obstáculos que impiden colaborar. Comprender los intereses y motivaciones de los usuarios ayuda a diseñar campañas más efectivas y adaptadas a sus necesidades (Herrera, 2025). Esto permite que más personas se sientan motivadas a participar, generando apoyo constante y reforzando la continuidad de los proyectos y el logro de los objetivos planteados.

#### **4.6. Teoría del Marketing Relacional**

La teoría del marketing relacional, formulada por Leonard Berry en 1983, propone que las organizaciones deben enfocar sus acciones en construir relaciones firmes y duraderas con sus públicos, superando el enfoque tradicional centrado en la venta de productos o servicios. Las relaciones valiosas se sostienen en la confianza, la comunicación continua y el compromiso emocional que se establece con quienes interactúan con la organización (Arosa y Chica, 2020). En fundaciones como Diversidad Funcional, esta idea se vuelve muy importante para conservar la ayuda de quienes participan, porque su aporte no se basa en

obtener dinero, sino en el apego emocional y en las ganas de formar parte de algo que consideran justo.

El enfoque relacional ayuda a comprender el marketing desde una visión más sencilla y cercana, dejando de lado acciones sueltas para enfocarse en formar relaciones firmes que se fortalecen con el tiempo a través del respeto, la claridad y el interés sincero por las personas. De esa manera, se destaca que estos lazos duraderos nacen cuando hay comunicación frecuente que hace que el público se sienta incluido en cada parte del proceso (Adamska et al., 2025). Dentro de una campaña de recaudación, aplicar esta teoría implica dirigir los mensajes hacia lo que une a la comunidad en lugar de insistir en la falta de dinero, lo que abre la posibilidad de construir un vínculo honesto y permanente.

Las redes sociales y otras herramientas en línea permiten usar esta idea porque brindan formas fáciles de hablar con las personas, contar lo que se ha hecho y recibir respuestas claras. Es importante señalar que cuando el marketing de relaciones se usa en medios digitales, se mejora la oportunidad de crear lazos emocionales que sean sostenibles con el tiempo (Myoung, 2020). No se trata solo de subir cosas, sino de hacerlas con intención, contestar con cercanía y construir una experiencia que muestre confianza, honestidad y una manera de hablar que conecte con lo que siente la gente, más allá de los colores o los números.

En la Fundación Diversidad Funcional, aplicar este enfoque permite fortalecer la relación con quienes ya conocen su trabajo, pero también crear una base más sólida para atraer nuevos colaboradores que valoren la transparencia y el trato humano. Las ideas que buscan crear relaciones ayudan a que las personas se interesen más y sigan colaborando con el tiempo sin quedarse solo en una campaña. Las estrategias basadas en relaciones logran aumentar el compromiso de los públicos, haciendo que su apoyo no sea algo preciso, sino de forma constante (García et al., 2022). Esta manera de actuar permite que el crecimiento siga firme y vuelve cada acción en internet una ocasión para ganar confianza.

Esta teoría ofrece un marco útil para que el plan de marketing digital que se proponga no solo tenga orden y estructura, sino que se base en relaciones reales, humanas y constantes que den sentido a cada publicación, mensaje o campaña. El marketing relacional se vuelve más valioso cuando logra que las personas pasen de ser observadores a ser parte activa del propósito institucional (Arosa y Chica, 2020). Para fundaciones como esta, esa transición solo ocurre cuando existe un proceso planificado que escucha, responde y valora a quienes deciden apoyar con tiempo, dinero o voz su labor diaria.

#### **4.7. Teoría del Valor Percibido**

La teoría del valor percibido, formulada por Zeithaml en 1988, señala que las personas toman decisiones de apoyo con base en la comparación que hacen entre lo que entregan y lo que creen que reciben a cambio, ya sea emocional, social o simbólicamente. Esta teoría determina que el valor es subjetivo y cambia según la experiencia personal de cada individuo (Misra et al., 2022). En este sentido, las campañas sociales que logran conectar con las emociones y expectativas de los posibles colaboradores aumentan sus posibilidades de éxito, siempre que la propuesta sea clara, coherente y muestre resultados reales que validen la confianza depositada en la organización que lidera la iniciativa.

Esta teoría aporta una guía importante para comprender cómo piensa el público al momento de participar en una campaña social, especialmente en entornos digitales donde la atención es corta y las ofertas de ayuda son múltiples. El valor no depende únicamente del beneficio tangible, sino de la conexión que se genera con la causa y el sentido que el colaborador le otorga a su participación (Cao et al., 2025). Esto obliga a las organizaciones a trabajar con narrativas transparentes, mensajes emocionales bien estructurados y formas de mostrar impacto que puedan ser verificados por quienes deciden involucrarse, reforzando así la credibilidad de la propuesta.

En plataformas digitales, el valor percibido no solo determina si una persona colabora, sino si vuelve a hacerlo o incluso comparte la causa con su entorno, convirtiéndose en

promotor de la campaña. Por lo cual, los usuarios digitales responden mejor cuando el mensaje incluye una promesa concreta y el beneficio está claramente comunicado (Fernández, 2021; Gutiérrez y De León, 2024). Este principio obliga a pensar cada contenido desde la perspectiva del usuario, evaluando cómo se percibe el mensaje, qué emoción despierta y si responde a las dudas habituales de quienes buscan saber si su aporte realmente va a marcar alguna diferencia en la vida de otras personas.

Desde esta teoría se puede orientar el plan de marketing digital hacia una estructura más enfocada en generar confianza antes que urgencia, lo que a largo plazo es más efectivo para construir comunidad. Por ese motivo, es importante señalar que el valor se refuerza cuando el colaborador siente que fue parte de un cambio y que su participación fue reconocida por quienes recibieron la ayuda (Misra et al., 2022). Esto implica usar formatos accesibles, imágenes reales, testimonios honestos y métricas claras que demuestren qué se logró, a quién se benefició y cómo se transformó la situación inicial con la colaboración obtenida durante la campaña.

Aplicar esta teoría dentro de la Fundación Diversidad Funcional permite que cada mensaje no solo sea informativo, sino que busque conectar con el significado que tiene ayudar, destacando cómo el aporte de una persona puede multiplicar las oportunidades de otras. De esa manera, la fidelidad del usuario aumenta cuando la experiencia es cercana, consistente y respaldada por hechos comprobables que forjan el sentido de pertenencia de las personas (Cao et al., 2025). Por eso, el plan debe incluir estrategias que refuercen la imagen de la fundación, que transmitan transparencia en cada etapa y que inviten a las personas a formar parte de una comunidad activa que comparte principios de solidaridad, justicia e inclusión a través de acciones concretas.

#### **4.8. Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital**

La teoría del comportamiento del consumidor digital, planteada por Michael Solomon en 1999, se enfoca en entender cómo las personas reaccionan ante los contenidos que ven

en internet y cómo estos influyen en su decisión de apoyar o ignorar una campaña de recaudación. Estas decisiones no responden solo a la lógica o la necesidad, sino que dependen de las emociones, las experiencias previas y la manera en que se presenta el mensaje (Sandoval et al., 2024). De esa forma, se destaca que en campañas de crowdfunding no basta con mostrar lo que se necesita, sino que es importante crear un vínculo real usando palabras simples, claras y una presentación atractiva que motive a participar.

Cabe indicar que, los donantes digitales cambian su comportamiento según el tipo de contenido que reciben, por eso es importante observar cómo interactúan, qué publicaciones llaman más su atención y qué los lleva a colaborar o ignorar la causa (Salcedo et al., 2024). Por consiguiente, los estímulos visuales y emocionales influyen en la decisión en pocos segundos, por lo que los mensajes deben usar un tono cercano, ejemplos claros y palabras fáciles de entender que generen confianza sin perder profesionalismo.

Esta visión permite diseñar estrategias digitales basadas en lo que los usuarios valoran y no solo en lo que la organización cree que debería comunicar, además. Los donantes digitales esperan mensajes claros, directos y fáciles de comprender (Pastuña et al., 2025). Por lo que las campañas deben usar palabras simples, imágenes claras y mensajes breves que expliquen qué se necesita, cómo se usará el aporte y cuál será el efecto positivo para quienes lo reciben.

En este contexto, estudiar el comportamiento de los donantes digitales ayuda a tomar mejores decisiones sobre cuándo publicar, cómo presentar los contenidos y qué estilo de comunicación genera más respuesta. Las campañas más efectivas se basan en observar al usuario y no solo en aplicar estrategias generales (Chaluisa et al., 2025). Esto permite mejorar los canales de comunicación, generar contenido participativo y crear vínculos sólidos con donantes actuales y nuevos, alineando los mensajes con sus intereses y motivaciones para lograr un mayor compromiso y apoyo constante.

#### 4.9. Concepto de crowdfunding

El crowdfunding es una modalidad de financiamiento colectivo gestionada en plataformas digitales, donde muchas personas aportan pequeñas cantidades para impulsar un proyecto, reemplazando mecanismos tradicionales como créditos bancarios. La iniciativa se presenta públicamente y el respaldo depende del interés y la confianza que genere. Bekalu (2019) señala que consiste en una convocatoria abierta en línea para solicitar recursos a un grupo amplio, ofreciendo en algunos casos recompensas. Por tanto, no solo busca recaudar fondos, sino también construir credibilidad y participación alrededor de la propuesta.

Asimismo, este modelo integra comunicación digital y difusión en redes sociales, lo que amplía su alcance sin requerir grandes inversiones. En ese sentido, la transparencia y la reputación influyen en la decisión de colaborar. Garizurieta et al. (2023) explican que el éxito de una campaña depende de la confianza que inspire el creador y de su capacidad para movilizar comunidades digitales. Así, el crowdfunding funciona también como validación social, puesto que el apoyo colectivo refuerza la legitimidad del proyecto.

#### 4.10. Tipos de Crowdfunding

**Crowdfunding de donación:** Esta modalidad se caracteriza por aportes voluntarios sin retorno económico, donde la motivación surge del compromiso social y de la identificación con la causa presentada; es decir, el colaborador contribuye porque considera valiosa la iniciativa y desea respaldarla. Garizurieta et al. (2023) sostienen que este tipo de financiamiento se apoya en la empatía y en la intención de generar un impacto positivo. En consecuencia, resulta común en proyectos comunitarios y organizaciones sociales que priorizan el bienestar colectivo sobre cualquier ganancia material.

**Crowdfunding de recompensa:** Por otra parte, esta forma introduce un incentivo concreto para quien aporta, ya sea un producto, un reconocimiento público o el acceso anticipado a un servicio, lo cual crea un intercambio visible entre ambas partes, por lo que el apoyo no se limita a la solidaridad, sino que se vincula con una experiencia específica. Montoya et al.

(2024) explican que esta modalidad permite medir la aceptación del público antes de formalizar el lanzamiento de un proyecto. De este modo, además de recaudar fondos, se fortalece la relación con la comunidad y se valida el interés real en la propuesta.

**Crowdfunding de préstamo:** En contraste con las anteriores, el crowdfunding de préstamo establece un acuerdo financiero en el que el dinero debe devolverse en un plazo determinado y bajo condiciones pactadas, generalmente con intereses, donde el colaborador asume el papel de prestamista y espera recuperar su capital. Gutiérrez y De León (2024) indican que este modelo facilita el acceso a recursos para emprendimientos que enfrentan dificultades en el sistema bancario tradicional. Por ende, la relación se fundamenta en la responsabilidad de pago y en la confianza en la viabilidad del proyecto.

**Crowdfunding de inversión:** Finalmente, esta modalidad permite que quien aporta capital obtenga participación en el proyecto o beneficios económicos futuros derivados de su crecimiento, lo que implica asumir riesgos similares a los de un socio, por lo que el vínculo adquiere un carácter más estratégico y prolongado en el tiempo. García et al. (2022) en 2014 destacan que el crowdfunding de inversión se orienta a iniciativas con potencial empresarial. En consecuencia, el colaborador no solo financia la propuesta, sino que se involucra en su desarrollo con la expectativa de obtener resultados económicos a futuro.

#### **4.11. Teoría del Crowdfunding**

El crowdfunding es un método de financiamiento donde muchas personas aportan pequeñas cantidades de dinero para apoyar un proyecto, casi siempre por medio de plataformas digitales que facilitan la difusión y el control de la campaña. Este tipo de financiamiento se usa cada vez más porque permite a organizaciones pequeñas o sin fines de lucro conseguir recursos sin depender de bancos ni procesos largos que suelen limitar su crecimiento. Gómez et al. (2022) explican que el éxito de este modelo depende en gran medida de la confianza que la comunidad tenga en la propuesta, la claridad del mensaje y la

transparencia con la que se muestran los resultados, elementos que ayudan a que las fundaciones mantengan proyectos activos con respaldo constante.

El crowdfunding funciona a través de distintas modalidades como donación, recompensa, préstamo o inversión, y cada una se ajusta según el tipo de relación que la organización quiere mantener con sus colaboradores. En el ámbito social, las más usadas son donación y recompensa porque buscan apoyo desde lo emocional y no desde un beneficio financiero. Mollick (2024) menciona que estas campañas deben tener un objetivo bien definido y un mensaje claro, porque las personas se sienten más motivadas cuando entienden el impacto de su aporte y el propósito real de la iniciativa. Esto permite que la participación sea más estable y que quienes colaboran sientan que están aportando a una causa con sentido humano.

La forma en que se comunica la campaña es clave para que las personas decidan involucrarse, ya que la claridad sobre el problema, los resultados esperados y el uso de los fondos influye directamente en la credibilidad. Arosa y Chica (2020) señalan que los mensajes claros, acompañados de ejemplos reales o evidencias del trabajo realizado, aumentan la confianza y ayudan a que el público se identifique con la causa. Cuando la comunicación es cercana y transparente, las personas tienen más probabilidades de donar y compartir la campaña con otros, lo que fortalece el crecimiento del proyecto dentro del entorno digital.

Para organizaciones como la Fundación Diversidad Funcional, el crowdfunding representa una opción accesible para sostener programas que requieren continuidad y recursos constantes, especialmente en iniciativas que apoyan a personas con discapacidad. Gómez et al. (2022) indican que este mecanismo es flexible, funciona bien en entornos digitales y permite llegar a nuevos públicos mediante campañas organizadas y fáciles de entender. Por eso, esta teoría. Evidencia que el financiamiento colectivo no solo ayuda a cubrir necesidades económicas, sino que también amplía la presencia institucional y mejora la sostenibilidad de sus actividades sociales.

#### 4.12. Marketing de Crowdfunding

El marketing de crowdfunding reúne estrategias digitales que ayudan a promocionar una campaña, darle mayor alcance y motivar la participación del público desde el inicio hasta el final del proceso de recaudación. Este tipo de marketing combina narración, contenido visual y contacto directo con los usuarios para explicar la importancia de la causa y animar a colaborar. Sánchez y Tonon (2020) mencionan que estas estrategias funcionan mejor cuando se comprende qué mueve a las personas a donar y cuando se usa un mensaje que sea honesto, cercano y fácil de recordar. Con esto, las fundaciones pueden crear una relación más fuerte con quienes quieren apoyar sus iniciativas.

Por lo cual, para que una campaña tenga buenos resultados, no basta con publicar la necesidad económica; es necesario construir un mensaje que explique de forma clara el propósito, las metas y el impacto esperado. Escudero et al. (2025) señalan que la credibilidad aumenta cuando la información es coherente, está acompañada de imágenes reales y se comunica de manera sencilla, lo cual facilita que las personas sientan que su aporte tiene un valor significativo. Esta narrativa ayuda a conectar emocionalmente al público con la causa y hace más probable que la campaña se comparta y llegue a nuevos interesados.

De esa forma, las campañas más efectivas utilizan redes sociales, videos, fotos, testimonios y transmisiones en vivo para captar la atención en un entorno donde las personas reciben cientos de mensajes al día. Montoya et al. (2024) explican que estas herramientas deben mostrar avances, resultados y un estilo visual coherente con la identidad institucional, porque esto genera confianza y demuestra responsabilidad en el uso de los recursos. Cuando la organización mantiene una comunicación constante, el público permanece informado y aumenta la posibilidad de recibir nuevas donaciones o apoyo continuo.

Con base a lo mencionado, para la Fundación Diversidad Funcional, aplicar marketing de crowdfunding significa planificar campañas digitales que expliquen con claridad su misión, muestren evidencia del impacto social y construyan vínculos duraderos con la audiencia.

Tello, Romero y Jaramillo (2018) afirman que las organizaciones sociales que desarrollan estrategias digitales bien estructuradas mejoran notablemente su capacidad de recaudación y fortalecen su presencia en medios digitales. Por lo cual, esta teoría aporta a desarrollar acciones concretas que ayuden a la fundación a incrementar su apoyo y dar continuidad a sus proyectos sociales.

## **5. Metodología**

### **5.1. Tipo de investigación**

El presente trabajo se desarrolló con un marco metodológico que permitió analizar la comunicación digital de la Fundación Diversidad Funcional y diseñar una propuesta de mejora concreta, aplicable a futuras campañas de crowdfunding. La metodología permitió observar, registrar y evaluar la situación real de la institución, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, lo que facilitó construir una solución aplicada que se ajustara tanto a las necesidades del público como a la capacidad de la fundación para ejecutar acciones efectivas en sus canales digitales.

Se realizó una investigación de campo con alcance descriptivo, lo que permitió observar directamente la realidad de la fundación sin intervenir en sus procesos. Esta modalidad facilitó identificar cómo funciona actualmente la comunicación digital y qué aspectos requieren optimización, sirviendo de base para la solución propuesta, orientada a mejorar contenidos, estrategias y canales de interacción con los donantes digitales. Además, este tipo de investigación permitió obtener información directamente desde el contexto real de la institución, garantizando que la propuesta tuviera fundamento en la práctica y no solo en teoría.

### **5.2. Enfoque**

La investigación aplicó un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas, lo que permitió recopilar datos numéricos y opiniones sobre la comunicación institucional. El enfoque cuantitativo permitió conocer cuántas personas recuerdan las

publicaciones, interactúan con ellas o estarían dispuestas a colaborar en campañas de recaudación, mientras que el enfoque cualitativo permitió interpretar percepciones y opiniones de usuarios y del personal sobre el contenido, el estilo de comunicación y el nivel de conexión generado. Esta combinación ofreció una visión completa y necesaria para construir la solución aplicada.

### **5.3. Método: Analítico–sintético**

El método analítico-sintético permitió separar los elementos de la comunicación digital de la fundación y analizarlos por partes, para luego integrarlos en un plan coherente. Se estudiaron aspectos como tipo de publicaciones, redacción de los mensajes y respuesta del público; posteriormente, toda la información se organizó para diseñar un plan con acciones claras y posibles de aplicar. Este procedimiento aseguró que la solución aplicada estuviera directamente vinculada con la realidad de la fundación, facilitando que las acciones recomendadas fueran prácticas, medibles y ajustadas al objetivo de estructurar futuras campañas de crowdfunding, además de permitir priorizar los elementos más relevantes para incrementar la participación y el engagement.

### **5.4. Método: Inductivo–deductivo**

El método inductivo-deductivo permitió observar la práctica real, extraer conclusiones generales y contrastarlas con teorías de marketing digital y comportamiento del consumidor digital. Esto garantizó que la propuesta de solución tuviera respaldo práctico y teórico, fortaleciendo la pertinencia y efectividad de las estrategias sugeridas. Asimismo, este método permitió validar que las acciones propuestas respondieran tanto a la experiencia de los usuarios como a principios reconocidos en comunicación digital.

## **5.5. Técnicas**

### **5.5.1. Encuesta**

Se aplicó una encuesta dirigida a personas con disposición y capacidad de aportar económicamente a proyectos sociales, enfocándose en quienes podrían convertirse en

donantes de la fundación. El objetivo fue conocer su interés, confianza y motivación para participar en campañas de crowdfunding, así como los factores que influyen en su decisión de donar. Las preguntas fueron cerradas y fáciles de responder, permitiendo obtener información clara sobre los contenidos más persuasivos y los elementos que aumentarían la disposición a colaborar económicamente. Esta información contribuyó directamente al diseño de la propuesta de solución, permitiendo que las estrategias se ajustaran a los intereses y expectativas de los donantes potenciales.

Para tal efecto, se consideró la Población Económicamente Activa de Guayaquil, la misma que de acuerdo con los datos establecidos en El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022) es de 1.343.631 habitantes, donde se establecieron los siguientes parámetros para una población conocida.

Donde:

$N=1,343.631$

$Z= 1.95$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

$p= 50\%$  (por suposición)

$q= 50\%$  (por suposición)

$e=$  precisión (en este caso 5%)

$$n = 384$$

Según la seguridad del 95%, con el total de la muestra de: 384 encuestados.

El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la fórmula para población finita, debido a que el estudio partió de una población conocida, correspondiente a la Población Económicamente Activa de Guayaquil. Al contar con un dato oficial del número de habitantes, se utilizó un procedimiento estadístico adecuado para ese tipo de universo. Asimismo, se trabajó con un nivel de confianza del 95 %, empleando un valor  $Z$  de 1,96; además, ante la falta de información previa sobre la proporción real, se asumieron valores  $p$  y  $q$  de 0,50 para considerar la mayor variabilidad posible, con un margen de error del 5 %, común en investigaciones sociales

## 5.6. Análisis de la situación de la Fundación Diversidad Funcional

### 5.6.1. Análisis de Activos Digitales y Auditoría

Como inicio del estudio, se realizó un análisis de los activos digitales de la Fundación Diversidad Funcional con el fin de conocer cómo se encuentra su presencia en medios digitales y, a partir de ello, evaluar si estos espacios pueden apoyar una estrategia de marketing digital con enfoque en crowdfunding. De este modo, el análisis permitió identificar los canales disponibles, la forma en que la fundación comunica su labor social y las maneras que utiliza para recibir apoyo económico.

En primer lugar, se revisó la página web oficial de la fundación y se verificó que existe un botón que dirige a una sección destinada a donaciones denominada "Haz tu donación". En este espacio se presenta un mensaje orientado a invitar a la colaboración solidaria y, además, se detallan diferentes formas de donar, como aportes en efectivo, transferencias electrónicas, cheques y donaciones en especie. Por lo tanto, se evidencia que la fundación cuenta con un medio digital básico para recibir donaciones.

Figura 1

#### Estructura de la página web de la fundación



Sin embargo, al analizar con mayor detalle este proceso, se observó que la donación no se realiza de manera directa desde la página web, sino que depende principalmente de transferencias bancarias, contacto por WhatsApp o coordinación presencial. Debido a ello, el proceso puede resultar poco práctico para personas que buscan realizar donaciones rápidas y sencillas en línea, lo cual limita el alcance de la recaudación y reduce las posibilidades de impulsar campañas de crowdfunding de mayor alcance.

De forma complementaria, se analizó la presencia de la fundación en redes sociales. En Facebook, se identificó que la última publicación corresponde al 14 de junio y está relacionada con actividades formativas e institucionales; asimismo, en Instagram se constató que la última publicación fue realizada el 8 de julio y mantiene un enfoque similar, centrado en la difusión de acciones sociales y educativas. En ambos casos, el contenido cumple una función informativa y de difusión; no obstante, no incluye llamados directos a la donación ni a la participación en campañas de financiamiento colectivo, además de presentar una frecuencia de publicación poco constante.

## Figura 2

*Red social de Facebook de la fundación*



Se evidenció que la comunicación digital de la fundación se orienta principalmente a dar a conocer su trabajo social y a generar conciencia sobre la inclusión, mientras que la promoción del apoyo económico no se desarrolla de forma planificada. Como resultado, las redes sociales no se aprovechan completamente como herramientas para motivar la participación del público ni para fortalecer una comunidad digital que apoye de manera continua las iniciativas institucionales.

Figura 3

Red social de Instagram de la fundación



El análisis de los activos digitales permitió concluir que la Fundación Diversidad Funcional dispone de una base digital conformada por página web, redes sociales activas y un espacio destinado a donaciones; sin embargo, estos elementos no se encuentran integrados dentro de una estrategia clara de marketing digital orientada al crowdfunding. De modo que los resultados de esta auditoría constituyen el diagnóstico inicial del proyecto y sirven como base para el diseño de una propuesta que permita mejorar el uso de los canales digitales, facilitar la experiencia del donante y fortalecer los mecanismos de captación de fondos.

### 5.6.2. Análisis del "Donor Persona"

A lo largo del proyecto se realizó un análisis del perfil del donante potencial con el objetivo de identificar a los grupos que pueden apoyar económicamente a la Fundación Diversidad Funcional mediante una estrategia de crowdfunding. A diferencia de un cliente tradicional, el donante no busca comprar un producto, sino que se motiva por ayudar, sentirse parte de una causa y generar un impacto social, por lo tanto, resulta necesario conocer sus características y razones antes de plantear acciones de comunicación.

En primer lugar, se identificó el perfil del afectado directo o indirecto, conformado por familiares de personas con diversidad funcional, cuidadores y personas cercanas a esta

realidad. De manera referencial, se considera que este grupo representa cerca del 40 % del público potencial, debido a su relación directa con la causa y a su conocimiento de las dificultades que enfrentan las personas con discapacidad en su vida diaria. En este perfil, la motivación principal se basa en la empatía, la solidaridad y el deseo de apoyar a otras familias que viven situaciones similares, por lo que la decisión de donar se apoya principalmente en el compromiso personal.

Por otro lado, se analizó el perfil del donante corporativo, integrado por empresas interesadas en apoyar proyectos sociales relacionados con la inclusión. De forma estimada, este grupo podría representar alrededor del 25 % del público potencial, considerando que su participación depende de decisiones internas y de su planificación institucional. En este caso, la motivación no se limita únicamente al apoyo solidario, sino que también se relaciona con el fortalecimiento de su imagen, el cumplimiento de acciones de responsabilidad social y, en ciertos casos, la obtención de beneficios fiscales. Por esta razón, este tipo de donante valora la seriedad de la fundación, la claridad en la información y el uso adecuado de los recursos entregados.

Asimismo, se identificó el perfil del filántropo digital, conformado por jóvenes y adultos que utilizan de manera frecuente redes sociales y medios digitales. De forma referencial, se asume que este grupo representa aproximadamente el 35 % del público objetivo y se caracteriza por realizar donaciones de montos pequeños; sin embargo, su aporte resulta importante debido a su capacidad para compartir información, difundir campañas y dar mayor visibilidad a la causa en espacios digitales. En este perfil, la motivación se relaciona con la empatía, el interés por apoyar causas sociales y el reconocimiento que se genera al participar activamente en iniciativas solidarias.

Finalmente, el análisis del *donor persona* permitió reconocer que cada tipo de donante presenta motivaciones distintas para apoyar, como el compromiso personal, el reconocimiento social o los intereses institucionales, por lo que resulta necesario adaptar los mensajes, los contenidos y los canales de comunicación a cada perfil identificado. De esta

manera, la definición de estos tres tipos de donantes se convierte en una base importante para el diseño de la estrategia de marketing digital con enfoque en crowdfunding, debido a que orienta las acciones hacia las necesidades reales del público y contribuye a mejorar la captación de fondos.

### **5.6.3. Análisis de la Narrativa y Storytelling**

En el desarrollo del proyecto se revisó la forma en que la Fundación Diversidad Funcional comunica su trabajo social, con el propósito de entender cómo se transmite el mensaje al público. La diversidad funcional es un tema sensible, por lo que la manera de contar las historias influye directamente en la confianza del donante y en su decisión de apoyar una causa social; por esta razón, resulta necesario analizar el tono del mensaje, el uso de imágenes y videos, y la claridad con la que se explica el uso de las donaciones.

Respecto al tono de comunicación, se observó que los mensajes se enfocan en mostrar las actividades que realiza la fundación y las necesidades que enfrentan las personas con diversidad funcional, lo cual permite informar sobre su labor. Sin embargo, en varios casos el mensaje se centra más en los problemas que en los resultados logrados; ante ello, se considera importante fortalecer una narrativa que pase de la pena o la lástima hacia la oportunidad y el empoderamiento, resaltando historias reales de esfuerzo, avances y logros que permitan al donante ver el impacto positivo de su apoyo.

En cuanto al material visual, se revisaron las fotografías y videos publicados en la página web y en las redes sociales. Se identificó que existen contenidos que muestran actividades comunitarias y espacios de formación; no obstante, la calidad visual puede mejorar. En este sentido, resulta necesario utilizar imágenes más claras, bien iluminadas y videos breves que transmitan cercanía y confianza, debido a que el crowdfunding depende en gran parte de lo visual y un material poco cuidado puede generar dudas en el público.

En relación con la transparencia, se analizó cómo la fundación comunica el destino de las donaciones. Se evidenció que se informa sobre las formas de donar y el objetivo



De acuerdo con los elementos que funcionaron, se analizó el título de la campaña, el cual resulta claro y fácil de entender, debido a que explica de forma directa el propósito de la recaudación. De esta manera, el donante puede comprender rápidamente la causa y decidir si desea apoyar, sin necesidad de leer textos extensos. Además, el uso de un lenguaje sencillo facilita que el mensaje llegue a un público más amplio.

Respecto al objetivo financiero, la campaña presenta una meta concreta y visible, lo que permite al público conocer desde el inicio cuánto dinero se busca recaudar. Al mismo tiempo, el monto alcanzado y el porcentaje de avance se muestran de forma clara, lo que genera confianza y motiva a otras personas a donar, al evidenciar que la campaña ya cuenta con apoyo previo.

En relación con el material visual, se observó el uso de una imagen principal clara y un video que muestran a los beneficiarios reales del proyecto. Este tipo de contenido ayuda a crear cercanía con el público, debido a que presenta situaciones reales y comprensibles.

El uso de imágenes bien presentadas resulta importante, ya que el crowdfunding depende en gran parte de lo visual para captar la atención y generar interés en la causa.

En cuanto a la transparencia, se comprobó que la campaña muestra información básica como el nombre del creador, la lista de donantes y los montos aportados. Otorgando al público mayor seguridad al momento de donar, demostrando que otras personas ya han colaborado y que la información es visible y clara. Por otro lado, al analizar los aspectos que no funcionaron o que pueden mejorar, se identificó que la campaña aún no ha alcanzado la meta total planteada, lo cual puede estar relacionado con una difusión limitada. Aunque el mensaje es claro y el contenido visual es adecuado, la cantidad de donantes no es alta, por lo que sería necesario reforzar la promoción en redes sociales y otros medios digitales para ampliar el alcance.

En términos generales, el benchmarking realizado permitió identificar que la claridad del mensaje, la definición del objetivo financiero, el uso de material visual claro y la

transparencia influyen de manera directa en el desempeño de una campaña de crowdfunding. A su vez, se reconocen oportunidades de mejora relacionadas con la difusión constante, la explicación sencilla del destino de los recursos y el fortalecimiento del mensaje, aspectos que sirven como base para el diseño de la estrategia de crowdfunding de la Fundación Diversidad Funcional.

#### 5.6.5. Análisis DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La campaña se apoya en una causa social clara vinculada a la inclusión de personas con diversidad funcional.</li> <li>• Existencia de voceros reales como beneficiarios, familiares y colaboradores que pueden compartir experiencias cercanas.</li> <li>• Trayectoria institucional previa que genera confianza y credibilidad en los posibles donantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de lanzar la campaña en fechas sensibles como el Día Internacional de las Personas con Discapacidad.</li> <li>• Mayor predisposición a donar en temporadas solidarias como Navidad o fin de año.</li> <li>• Uso de plataformas digitales que permiten llegar a más personas sin altos costos económicos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto limitado para invertir en publicidad digital pagada.</li> <li>• Equipo humano reducido para realizar difusión constante y seguimiento de la campaña.</li> <li>• Publicaciones irregulares en redes sociales antes del lanzamiento de la campaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de muchas campañas solidarias activas al mismo tiempo en plataformas de crowdfunding.</li> <li>• Competencia con otras causas sociales que buscan apoyo del mismo público.</li> <li>• Situación económica actual que puede reducir la capacidad de donación de las personas.</li> </ul>

*Nota.* Análisis FODA de la fundación Diversidad Funcional

El análisis FODA muestra que la campaña de crowdfunding de la Fundación Diversidad Funcional se apoya en una causa social clara, lo que ayuda a llamar la atención de las personas que pueden donar. Además, el uso de historias reales de beneficiarios y familiares permite que el mensaje sea más cercano y fácil de entender, mientras que la experiencia previa de la fundación genera confianza. También existe la posibilidad de difundir

la campaña en fechas solidarias y usar plataformas digitales para llegar a más personas sin gastar mucho dinero.

Además, el análisis señala algunas dificultades, como bajo presupuesto para publicidad, número reducido de personas que apoyan la campaña y la falta de publicaciones constantes en redes sociales. A esto se suman factores externos, como la presencia de muchas campañas solidarias y la situación económica actual, que puede reducir las donaciones. Ante este contexto, es importante organizar mejor la comunicación y usar de forma adecuada los recursos disponibles.

### **5.7. Análisis técnico y de plataforma de la campaña**

En la campaña de crowdfunding de la Fundación Diversidad Funcional, la elección del medio para recibir las donaciones resulta un aspecto clave, debido a que incide directamente en la confianza del público y en el alcance de la recaudación. Por esta razón, se analizaron las alternativas disponibles considerando la realidad operativa de la fundación, su nivel actual de presencia digital y los recursos técnicos con los que cuenta para gestionar una campaña en línea.

El uso de plataformas externas de crowdfunding representa una ventaja en términos de confianza, debido a que son entornos digitales conocidos por los usuarios y ofrecen procesos de donación claros y seguros. Estas plataformas permiten ampliar el alcance de la campaña hacia públicos que no siguen de manera constante a la fundación en redes sociales; sin embargo, implican un costo, ya que una parte de los fondos recaudados se destina al pago de comisiones por el uso del servicio.

Por otro lado, la Fundación Diversidad Funcional cuenta con una página web propia para recibir donaciones de forma directa. De esta manera, el dinero llega completo a la fundación y no se realizan descuentos. No obstante, esta opción requiere mayor esfuerzo en la difusión, debido a que las personas solo ingresan a la página cuando la fundación las invita a hacerlo.

A partir de este análisis, se considera conveniente usar ambas opciones de forma conjunta, ya que las plataformas externas aportan confianza y visibilidad, mientras que la página web facilita recibir donaciones directas. Así, la campaña se adapta a la situación real de la fundación y aprovecha mejor los recursos disponibles.

### 5.7.1. Herramientas para Auditoría y Análisis Web

Figura 5

*Análisis del tráfico de los usuarios*



El interés por el término crowdfunding en Ecuador se revisó mediante Google Trends, tomando como referencia los últimos 12 meses y observando su comportamiento en el tiempo. A partir de este análisis se nota que el interés no es permanente, sino que aparece solo en ciertos momentos, por lo tanto, se entiende que este tipo de financiamiento todavía no es conocido ni usado de forma habitual por la mayoría de las personas en el país. Ante este escenario, resulta necesario que las campañas de crowdfunding utilicen mensajes claros y fáciles de entender y, además, expliquen de manera sencilla cómo funciona este mecanismo, de modo que se pueda generar confianza y, al mismo tiempo, despertar el interés del público en momentos específicos, sin asumir que las personas ya conocen este tipo de apoyo económico.

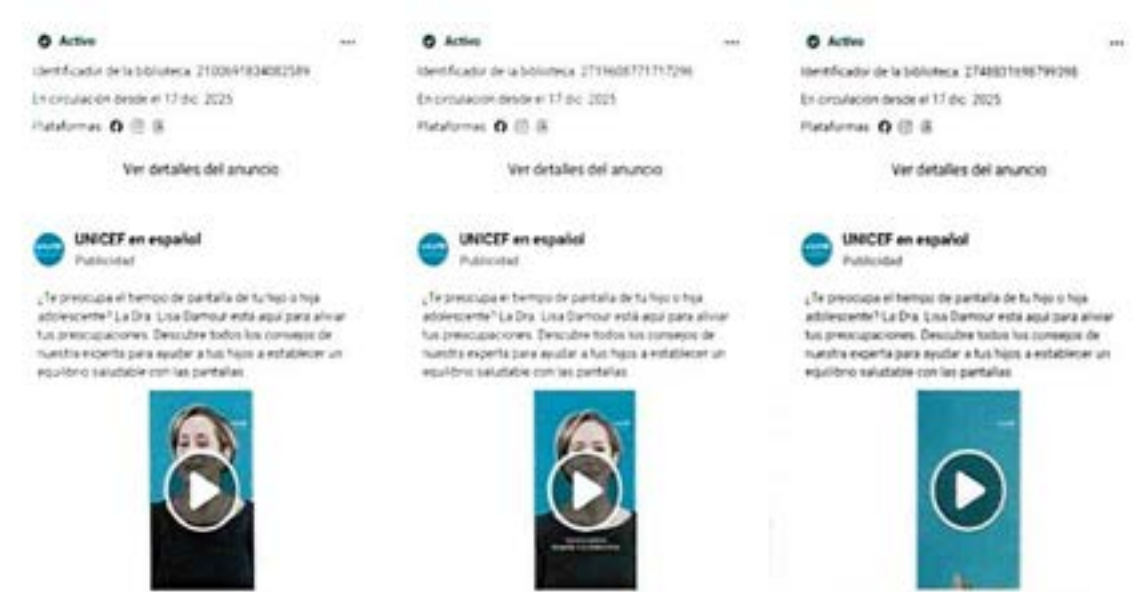
### 5.7.2. Herramientas para Definir al "Donor Persona"

Para definir el donor persona se utilizó Google Forms como herramienta para aplicar la encuesta, dado que permite llegar de forma sencilla a las personas encuestadas. La encuesta se dirigió a personas que tienen interés y posibilidad de aportar dinero a proyectos sociales, las cuales se identificaron por su interés previo en aspectos sociales y que, además, podrían convertirse en donantes de la Fundación Diversidad Funcional. De esta manera, se obtuvo información sobre sus intereses, su nivel de confianza y las razones que influyen en su decisión de apoyar campañas de crowdfunding, por lo que fue posible identificar características comunes del donante potencial y, así, orientar mejor la estrategia de comunicación y la segmentación del público.

### 5.7.3. Herramientas de "Espionaje Ético"

Figura 6

Campañas de UNICEF en Ecuador



Para el análisis comparativo se revisaron anuncios activos de dos fundaciones en la Biblioteca de Anuncios de Meta, donde por medio de esta revisión, se observó que los mensajes son claros y fáciles de entender, además de que se usan videos con personas y

situaciones reales. Asimismo, se identificó un tono cercano que busca generar confianza poco a poco y, al mismo tiempo, informar al público antes de pedir apoyo. De esta manera, se da prioridad al acercamiento inicial y a la sensibilización, por lo que este enfoque sirve como guía para definir el tipo de contenido y el estilo de comunicación que se aplicará en la estrategia de crowdfunding propuesta.

**Figura 7**

*Fundación San Juan Pablo II de Ecuador*



Para el análisis comparativo se revisaron anuncios de la fundación en la Biblioteca de Anuncios de Meta y, lo cual fue esencial debido a que contribuyó a evidenciar que los mensajes son simples y fáciles de entender, además de que se usan videos con casos reales. Asimismo, se notó un tono cercano que busca generar confianza poco a poco y, al mismo tiempo, informar al público antes de invitarlo a comunicarse, principalmente por WhatsApp, por lo que este enfoque sirve como guía para definir el estilo de comunicación y las formas de contacto dentro de la estrategia de crowdfunding propuesta.

**Tabla 1**

*Diferencia de las campañas digitales de UNICEF en Ecuador*

Campaña	Canal digital	Finalidad principal	Público al que se dirige	Forma de comunicación	Aspectos relevantes
---------	---------------	---------------------	--------------------------	-----------------------	---------------------

Campaña 1	Facebook e Instagram	Obtención de donaciones	Personas interesadas en apoyo social	Anuncios segmentados con invitación directa a colaborar	Uso de mensajes emotivos e imágenes con contenido social
Campaña 2	Facebook	Concienciación social	Audiencia amplia	Publicaciones informativas con relatos breves	Testimonios reales y lenguaje accesible
Campaña 3	Instagram	Captación de aportes económicos	Donantes potenciales	Publicidad visual con enlaces de contribución	Diseño atractivo y llamados claros a la acción

## 5.8. Herramientas para Contenido y Narrativa

Para crear el contenido y la historia de la campaña se tomó en cuenta el uso de herramientas digitales fáciles de usar, con el propósito de preparar materiales claros y cercanos sin necesidad de saber diseño. En este contexto, se propone el uso de Canva para organizaciones sin fines de lucro, puesto que permite hacer imágenes, videos y presentaciones de forma sencilla y con un resultado visual adecuado. Además, se considera el uso de CapCut para editar videos cortos, dado que facilita la creación de contenido para redes sociales y permite añadir subtítulos de manera automática. Asimismo, se contempla el apoyo de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT, Claude o Gemini, con el fin de generar ideas y mejorar los textos, logrando mensajes más claros, cercanos y alineados con los objetivos de la campaña de crowdfunding.

### 5.8.1. Plataformas de Gestión y Cobro

Para la gestión y el cobro de las donaciones se eligió Donorbox como la plataforma principal de la campaña de crowdfunding y, de esta manera, se facilita recibir aportes de forma sencilla y segura. Además, esta plataforma puede integrarse en una página web ya existente y, al mismo tiempo, permite realizar donaciones únicas y mensuales. Así, el uso de Donorbox ayuda a mantener el apoyo de los donantes y a generar mayor confianza en el proceso de donación.

### 5.8.2. Biblioteca de Anuncios de Meta

En la matriz de prioridad se tomó como primer paso el uso de la Biblioteca de Anuncios de Meta, debido a que permite ver de forma directa los anuncios y mensajes que publican otras fundaciones. Además, esta revisión facilita conocer cómo se comunican y qué tipo de contenido utilizan en sus campañas. Asimismo, permite identificar llamados a la acción sencillos que ayudan a entender qué mensajes pueden funcionar mejor. De esta forma, el análisis de los anuncios activos se considera el inicio para orientar la estrategia de crowdfunding planteada en la tesis.

### 5.9. Análisis e interpretación de la información de Encuestas

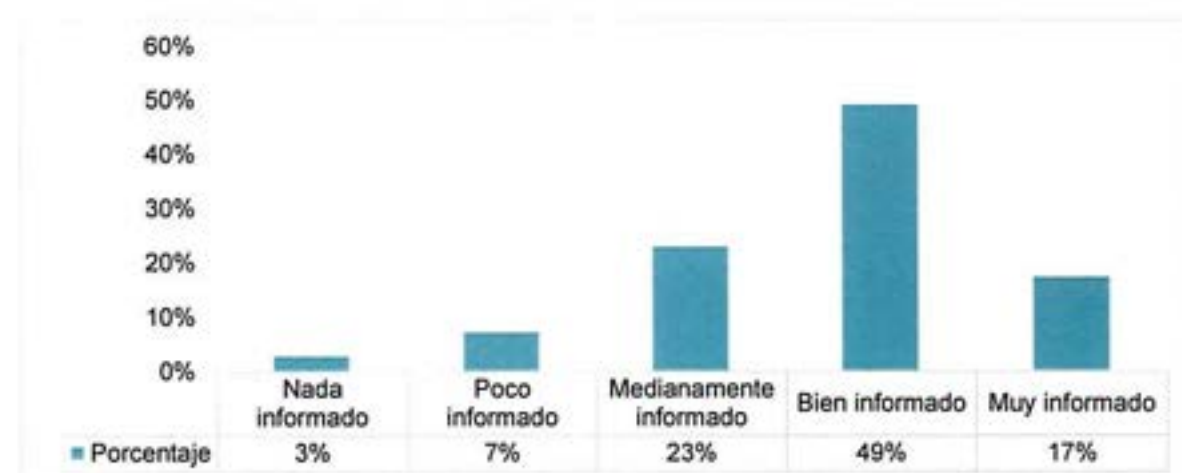
Tabla 2

*Conocimiento del trabajo que realizan las fundaciones*

Información sobre las fundaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada informado	11	3%
Poco informado	28	7%
Medianamente informado	89	23%
Bien informado	189	49%
Muy informado	67	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Figura 8

*Conocimiento del trabajo que realizan las fundaciones*



El valor más alto se presenta en la opción "Bien informado", con un 49 %, lo que deja ver que una gran parte de los encuestados siente que conoce de manera adecuada el trabajo que realizan las fundaciones que apoyan a personas con discapacidad. En este sentido, el resultado muestra que ya existe una base de conocimiento previa sobre la labor social de estas organizaciones. Por lo tanto, no resulta necesario centrar los esfuerzos únicamente en explicar qué hacen, más bien, se abre la posibilidad de profundizar en el mensaje y en el impacto de sus acciones. De esta manera, la Fundación Diversidad Funcional puede orientar su comunicación hacia generar mayor cercanía y confianza, a su vez, transformar ese conocimiento existente en una participación más activa y en un apoyo económico constante por parte del público.

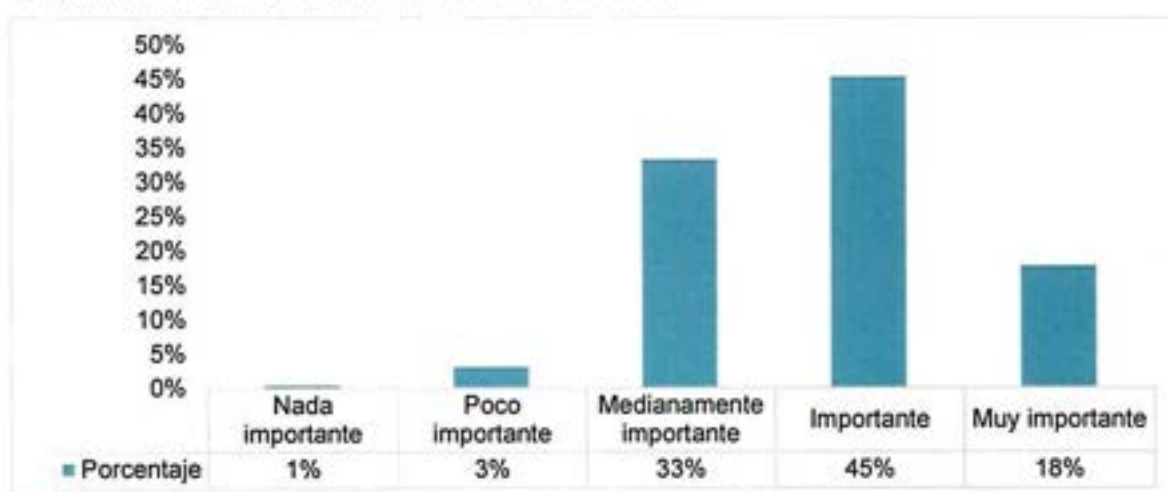
**Tabla 3**

Importancia de conocer toda la información de la fundación

Conocimiento de la información	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	1%
Poco importante	12	3%
Medianamente importante	128	33%
Importante	174	45%
Muy importante	68	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

Importancia de conocer toda la información de la fundación



El porcentaje más alto se concentra en la opción "Importante", con un 45 %, lo que evidencia que para la mayoría de los encuestados contar con información clara resulta un factor clave al momento de conocer una fundación por primera vez. En este contexto, se observa que la claridad informativa influye directamente en la percepción inicial que se forma el público, por consiguiente, la ausencia de datos precisos puede generar dudas o desinterés. A partir de ello, la Fundación Diversidad Funcional tiene la oportunidad de reforzar sus mensajes y presentar su información de forma ordenada y accesible, de modo que, la primera impresión se traduzca en confianza y apertura hacia la causa. Así, una comunicación clara se convierte en un elemento determinante para facilitar el acercamiento del público y favorecer su disposición a involucrarse con la organización.

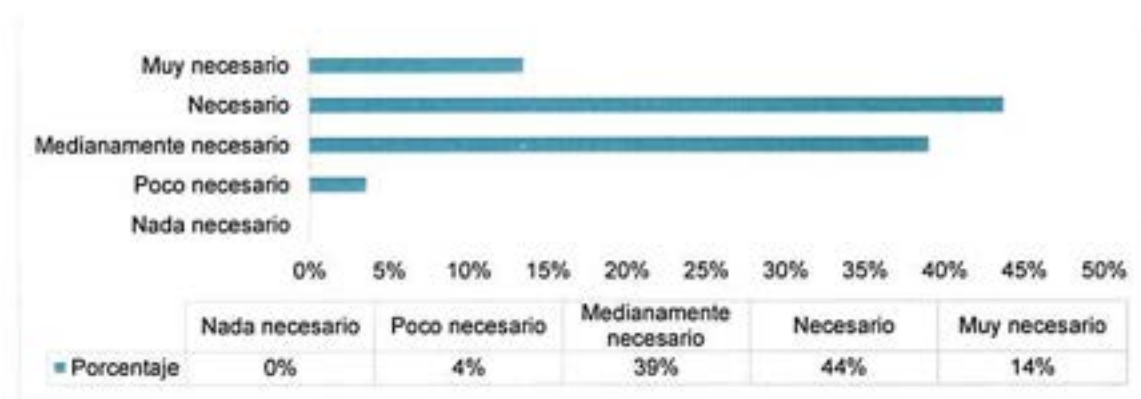
**Tabla 4**

*Importancia de la comunicación digital*

Importancia de la comunicación digital	Frecuencia	Porcentaje
Nada necesario	0	0%
Poco necesario	14	4%
Medianamente necesario	150	39%
Necesario	168	44%
Muy necesario	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Importancia de la comunicación digital*



En esta pregunta resalta la opción "Necesario", con un 44 %, lo que muestra que, cuando no existe un vínculo previo con una fundación, la comunicación digital se vuelve un aspecto clave antes de decidir brindar apoyo. En este punto, las personas usan los medios digitales como una primera referencia para conocer a la organización, además, la forma en que se presenta la información ayuda a generar una idea inicial sobre su seriedad. De igual manera, una comunicación clara y ordenada permite reducir dudas, a la vez, facilita que la fundación sea vista como confiable. Por ello, fortalecer la comunicación digital resulta fundamental para crear seguridad y motivar al público a apoyar la causa.

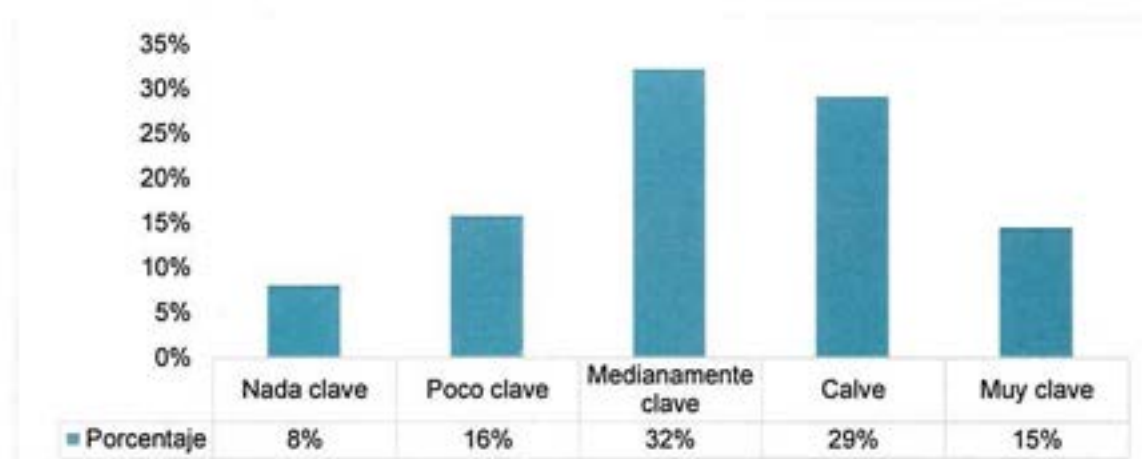
**Tabla 5**

*Importancia de la reputación institucional para recibir donaciones de empresas*

Reputación institucional	Frecuencia	Porcentaje
Nada clave	31	8%
Poco clave	61	16%
Medianamente clave	124	32%
Calve	112	29%
Muy clave	56	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Importancia de la reputación institucional para recibir donaciones de empresas*



En esta pregunta resalta la opción "Medianamente clave", con un 32 %, lo que indica que la reputación de una fundación influye en la decisión de las empresas, aunque no es lo único que consideran. A partir de ello, se puede ver que la imagen institucional funciona como una primera referencia, junto a esto, las empresas también toman en cuenta otros factores como el impacto social y la forma en que se comunica la información. Desde este enfoque, una buena reputación ayuda a generar confianza y a causar una buena impresión inicial. Por esta razón, mantener una imagen clara y coherente facilita el acercamiento con las empresas y ayuda a que el apoyo se mantenga con el tiempo.

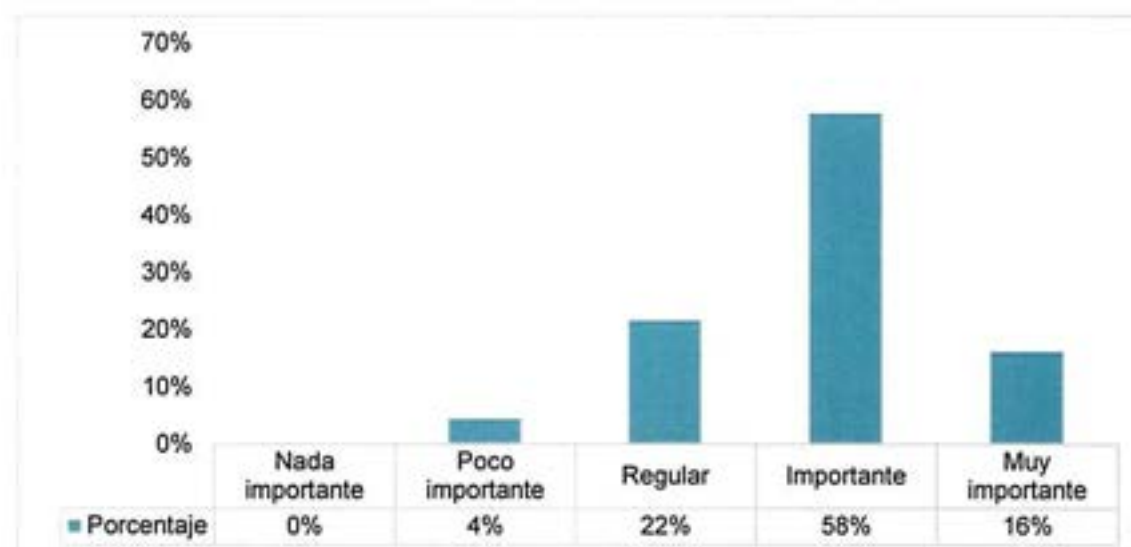
**Tabla 6**

*Importancia de la comunicación en los proyectos digitales*

Comunicación por medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	17	4%
Regular	83	22%
Importante	222	58%
Muy importante	62	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Importancia de la comunicación en los proyectos digitales*



En esta pregunta resalta la opción "Importante", con un 58 %, lo que indica que para muchas personas es necesario que una fundación explique con claridad sus proyectos mediante medios digitales. Desde esta perspectiva, una comunicación sencilla permite entender mejor qué acciones se realizan y con qué finalidad, además, genera mayor seguridad en quienes reciben la información. De la misma manera, cuando los contenidos están ordenados y son fáciles de seguir, se reducen las dudas, a la vez, se fortalece la confianza. Bajo este escenario, una comunicación digital clara favorece el interés del público y contribuye a que el apoyo hacia los proyectos de la fundación sea más probable.

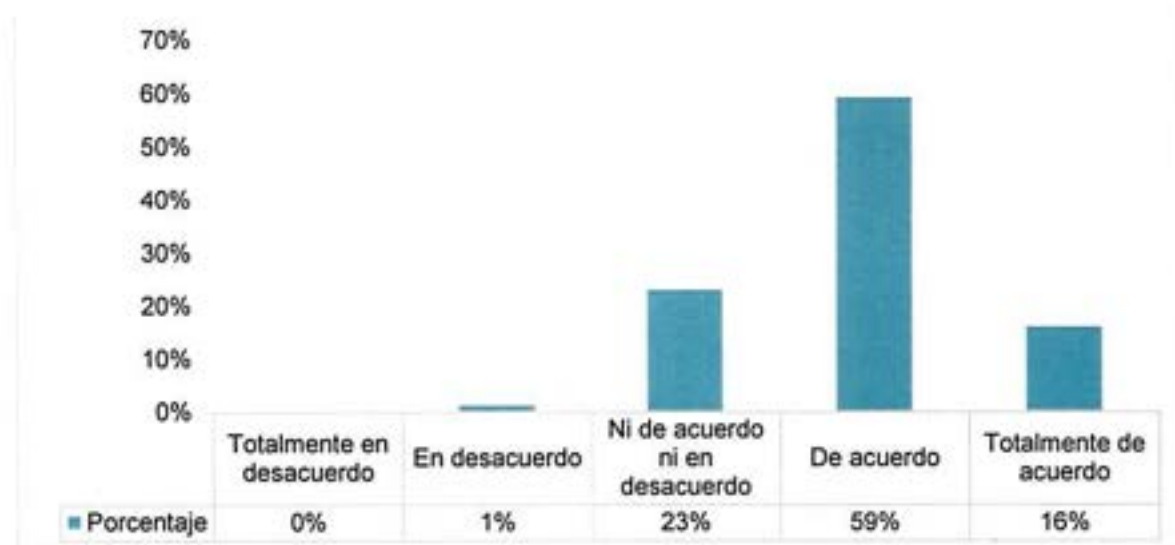
**Tabla 7**

*Presencia digital profesional y la confianza desde el enfoque empresarial*

Presencia digital profesional	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23%
De acuerdo	228	59%
Totalmente de acuerdo	62	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Presencia digital profesional y la confianza desde el enfoque empresarial*



En esta pregunta se observa que la mayor parte de las respuestas se concentra en la opción "De acuerdo", con un 59 %, lo que refleja que una presencia digital profesional sí influye en la confianza que las empresas depositan en una fundación. En este sentido, una imagen cuidada en medios digitales transmite orden y seriedad, además, permite que la organización sea percibida como responsable y confiable. De igual forma, cuando los canales digitales muestran coherencia y buena presentación, se facilita que las empresas se sientan más seguras al momento de apoyar. Bajo esta lógica, una presencia digital bien trabajada no solo mejora la imagen institucional, sino también, fortalece la confianza empresarial y favorece el acercamiento para futuras colaboraciones.

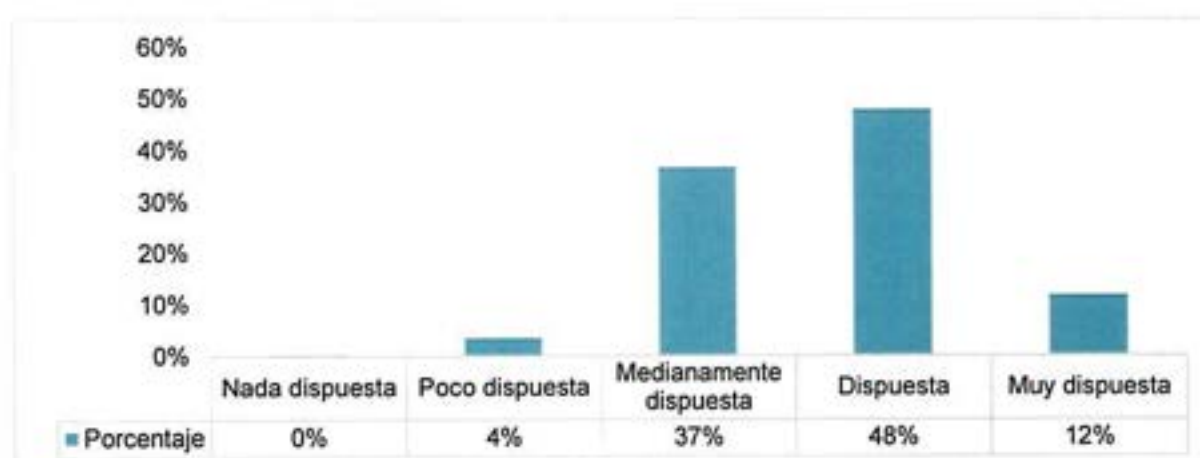
**Tabla 8**

*Apoyo de las empresas para campañas crowdfunding*

Campañas crowdfunding	Frecuencia	Porcentaje
Nada dispuesta	1	0%
Poco dispuesta	14	4%
Medianamente dispuesta	141	37%
Dispuesta	184	48%
Muy dispuesta	45	12%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Apoyo de las empresas para campañas crowdfunding*



En esta pregunta se aprecia una actitud favorable hacia el crowdfunding, considerando que el 48 % de las empresas se muestra dispuesta a apoyar este tipo de campañas impulsadas por fundaciones sociales. A partir de este resultado, se observa que el crowdfunding no es percibido como una alternativa lejana, más bien, se reconoce como una forma válida de colaboración. En la práctica, este nivel de apertura indica que las empresas están dispuestas a participar cuando las campañas están bien planteadas y alineadas con una causa social clara. Bajo este panorama, el crowdfunding aparece como una opción viable para canalizar apoyo económico, además, permite a las fundaciones ampliar sus fuentes de financiamiento y fortalecer el vínculo con el sector empresarial.

## **6. Resultados**

El análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada permite comprender con mayor profundidad la situación actual de la Fundación Diversidad Funcional en relación con su comunicación digital y su incidencia en el apoyo económico. A partir de las respuestas recopiladas, se identifican distintos aspectos vinculados al conocimiento institucional, la percepción de la comunicación, la participación social y los elementos que influyen en la decisión de donar. De esta manera, los resultados ofrecen una base clara para interpretar cómo la comunicación y la imagen institucional influyen en la sostenibilidad de la fundación.

Con base en el primer objetivo específico, los resultados permiten identificar el grado de cercanía que el público tiene con la Fundación Diversidad Funcional en los espacios digitales. Por un lado, las respuestas reflejan que el conocimiento sobre la fundación está ligado a la forma en que se difunde su trabajo, dicha comunicación influye en la confianza que se construye con las personas y, finalmente, en la decisión de apoyar o no sus acciones.

### **6.1. Evaluar la comunicación Digital**

De acuerdo a la información de los encuestados presentan diferentes niveles de conocimiento sobre el trabajo que realizan las fundaciones. donde, se reconoce que la labor social no resulta desconocida para el público, aunque la información que poseen no siempre es suficiente ni uniforme, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la difusión institucional de forma más clara, constante y accesible. Así, el conocimiento previo se convierte en un punto de partida, pero no en una garantía de apoyo.

De manera complementaria, los resultados reflejan que para los encuestados resulta importante contar con información completa antes de brindar apoyo a una fundación, la disponibilidad y claridad de la información influyen directamente en la confianza que se genera hacia la organización, por lo cual una comunicación limitada o poco precisa puede transformarse en una barrera al momento de motivar el respaldo económico. Por lo tanto, es

muy importante reconocer que la información institucional agrega un valor estratégico dentro del proceso de decisión.

#### ***6.1.1. Frecuencia, coherencia y calidad de la comunicación digital***

En relación con la comunicación en proyectos sociales, permite identificar que los encuestados consideran relevante el uso de medios digitales para difundir las acciones de una fundación. Ante este resultado, se evidencia que una comunicación poco constante o desordenada puede afectar la difusión de las actividades realizadas y disminuir el interés del público. Por tanto, la continuidad en la comunicación se vuelve necesaria para mantener la atención y el vínculo con los públicos.

De igual forma, la información presentada de las encuestas indica que una presencia digital profesional genera confianza, especialmente desde el enfoque empresarial. A partir de ello, se comprende que la forma en que se presentan los contenidos, el cuidado visual y la coherencia del mensaje influyen en la percepción que se construye sobre la organización. Así, la profesionalización de la comunicación digital se asocia directamente con la credibilidad institucional.

#### ***6.1.2. Impacto en la decisión de apoyo económico y financiamiento***

Según los resultados permiten identificar que el impacto social influye en la decisión de brindar apoyo económico. De esta manera, se evidencia que las acciones sociales, cuando son comunicadas de forma clara y cercana, pueden generar mayor interés y motivar la colaboración por parte de personas y empresas. Así, el impacto social se convierte en un factor que impulsa el apoyo financiero.

A su vez, la información muestra que la reputación institucional es considerada un elemento relevante para recibir donaciones. Desde esta perspectiva, la imagen que proyecta la fundación influye en la confianza del público y en la decisión de aportar recursos

económicos. Por tanto, cuidar la reputación institucional resulta clave para fortalecer la sostenibilidad financiera.

En conjunto, los hallazgos permiten sostener que la comunicación digital de la Fundación Diversidad Funcional tiene visibilidad, aunque todavía no alcanza un nivel organizativo que potencie su impacto. Por una parte, el público reconoce que la institución desarrolla una labor social relevante; aun así, la información difundida no siempre resulta suficiente ni constante, lo que impide consolidar una relación firme con los posibles colaboradores. En ese marco, la comunicación vigente funciona como punto inicial, pero requiere mayor planificación, orden y continuidad para transformarse en un recurso estratégico que acompañe el crecimiento institucional.

Al mismo tiempo, el análisis confirma que la decisión de brindar apoyo económico no surge únicamente del conocimiento de la causa, sino de la confianza que se genera a través de los canales digitales. Cuando los mensajes se presentan con claridad, coherencia y regularidad, el interés se fortalece; por el contrario, la falta de estructura debilita la intención de colaborar. Bajo esta lógica, fortalecer la gestión comunicacional no representa un ajuste menor, sino un paso necesario para convertir el reconocimiento social en respaldo financiero, especialmente si se proyecta implementar mecanismos de financiamiento colectivo en el corto plazo.

En relación con el objetivo específico 2, se analiza qué elementos debe incluir un plan de marketing digital para la Fundación Diversidad Funcional. Para ello se revisa la información obtenida en la investigación, además se observa cómo el público percibe a la institución, también se considera la forma en que se comunican sus actividades y la participación generada en los medios digitales, determinando los aspectos necesarios para ordenar la estrategia, mejorar la presencia en redes y facilitar el apoyo económico de la comunidad.

## **6.2. Identificar los elementos claves de un plan de marketing digital**

Los resultados obtenidos permiten reconocer que la comunicación digital no solo cumple una función informativa, sino que también influye en la forma en que el público percibe a la fundación, confía en su trabajo y se interesa por colaborar, lo cual orienta la definición de los elementos que deben incorporarse al plan de marketing digital, identificando los siguientes elementos.

### ***6.2.1. Presencia digital básica***

Según los datos reflejados en la Tabla 4, la mayoría de los encuestados reconoce que la comunicación digital resulta importante para conocer la labor de las fundaciones. A partir de ello, se observa que los medios digitales permiten acercar la información al público; sin embargo, no siempre se mantiene activa ni organizada, lo que dificulta que los mensajes lleguen de manera constante, una presencia digital sencilla, pero sostenida, facilita que las personas recuerden a la fundación y comprendan mejor sus actividades.

Por esta razón, fortalecer los canales digitales se presenta como un elemento necesario del plan, debido a que contribuye a mejorar la visibilidad institucional y a mantener el interés del público en el tiempo.

### ***6.2.2. Transparencia y claridad en la comunicación***

De acuerdo con la información obtenida en la Tabla 4, la forma en que se comunica el contenido institucional influye en la percepción que el público tiene sobre la fundación. En este sentido, las respuestas muestran que los mensajes claros y fáciles de entender generan mayor confianza, mientras que la información poco precisa puede generar dudas.

Además, los resultados indican que una comunicación transparente ayuda a que las personas comprendan mejor el trabajo que realiza la fundación. Así, la transparencia se consolida como un elemento clave del plan de marketing digital, puesto que reduce la

incertidumbre, refuerza la credibilidad institucional y favorece el interés por apoyar las acciones que desarrolla la organización.

### **6.2.3. *Narrativa emocional y storytelling***

A partir de lo observado en los resultados, se entiende que el público no se vincula únicamente con información institucional formal, sino que responde con mayor interés cuando logra visualizar historias reales que reflejan cambios concretos. En este contexto, incorporar relatos auténticos dentro del plan digital no constituye un elemento accesorio, sino una decisión estratégica que acerca la labor de la fundación a la experiencia cotidiana de las personas. Cuando se comparten testimonios y procesos de transformación, el mensaje adquiere sentido humano y facilita que la audiencia comprenda el impacto social de manera más clara.

De igual manera, en escenarios de financiamiento colectivo, la emoción influye de forma directa en la disposición a colaborar. Si el contenido logra mostrar de forma sencilla cómo una donación genera resultados visibles, el interés inicial puede transformarse en acción. Por ello, estructurar una narrativa coherente, cercana y constante fortalece la identificación con la causa y contribuye a sostener el apoyo económico en el tiempo. En esta línea, el storytelling se consolida como un recurso que conecta, motiva y respalda la viabilidad del crowdfunding.

### **6.2.4. *Facilidad de donación y llamados a la acción***

Por otra parte, los hallazgos permiten inferir que la intención de apoyar puede disminuir cuando el proceso para realizar la donación no es claro o resulta poco accesible. Ante esta realidad, el plan digital debe contemplar mecanismos simples, visibles y directos que orienten al público sin generar confusión. Cuando los pasos son comprensibles y están bien señalados, se reduce la incertidumbre y aumenta la probabilidad de que el aporte se concrete. Así, la claridad operativa se convierte en un componente fundamental dentro de la estrategia.

A la par, los llamados a la acción requieren estar integrados de manera natural en cada contenido difundido, evitando ambigüedades y mensajes poco precisos. Expresiones claras que inviten a colaborar, acompañadas de enlaces funcionales y opciones definidas, facilitan que la motivación no se diluya. Desde esta perspectiva, simplificar el proceso de donación no solo mejora la experiencia del usuario, sino que fortalece la efectividad del modelo de crowdfunding como herramienta sostenible para la fundación.

### **6.3. Proponer Estrategias de marketing digital**

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, donde por medio de los resultados obtenidos se puede apreciar que la Fundación Diversidad Funcional dispone de condiciones reales para trabajar estrategias digitales enfocadas en el crowdfunding.

#### **6.3.1. Validación de la propuesta**

Con el propósito de verificar la aplicabilidad de la propuesta, se desarrolló un proceso de revisión orientado a valorar su funcionamiento dentro de la Fundación Diversidad Funcional. En primer lugar, el plan fue revisado por personas con conocimiento en marketing digital y comunicación institucional, quienes analizaron la coherencia de las acciones, la claridad del mensaje y la pertinencia de los medios seleccionados de acuerdo con la realidad de la institución.

Posteriormente, se efectuó una prueba a pequeña escala en los espacios digitales de la fundación, mediante la publicación de contenidos siguiendo la estrategia planteada durante un periodo corto, lo que permitió observar la reacción inicial del público y el nivel de participación generado.

Asimismo, la validación se apoyó en indicadores básicos como el alcance de las publicaciones, la cantidad de interacciones, el aumento de seguidores y el interés por colaborar económicamente; a partir de estos resultados se pudo estimar la utilidad de la propuesta y su posible aplicación de manera continua.

### **6.3.2. Indicadores de impacto esperados**

Con la aplicación de la estrategia de marketing digital orientada al crowdfunding se fijaron metas referenciales para apreciar sus posibles efectos en la Fundación Diversidad Funcional. De esta manera se espera generar mayor interés por las actividades institucionales, además aumentar la participación de los usuarios en los espacios digitales, facilitando la recepción de aportes económicos por parte de la comunidad.

Como parámetro de seguimiento se proyecta un incremento cercano al 20 % en las interacciones dentro de redes sociales durante los primeros meses de uso, también se prevé un crecimiento aproximado del 15 % en el número de seguidores en las cuentas institucionales; igualmente se estima un aumento entre el 10 % y el 15 % en las donaciones recibidas, considerando la difusión organizada de los contenidos y la facilidad de los canales de colaboración.

Con estos valores se cuenta con una base para observar los resultados obtenidos y orientar ajustes posteriores, permitiendo fortalecer progresivamente la continuidad de las actividades que desarrolla la fundación.

Con base a lo mencionado, se plantean las siguientes estrategias:

### **6.3.3. Estrategia de narrativa y storytelling social**

- La difusión de historias reales y testimonios se plantea como una acción destinada a generar cercanía con el público desde el primer contacto, siendo esencial debido a que permite mostrar la labor de la fundación a través de situaciones reales que resultan fáciles de entender, posteriormente facilita que las personas se identifiquen con la causa sin recurrir a explicaciones complejas, promoviendo una conexión emocional al reflejar experiencias humanas.
- La presentación de experiencias de beneficiarios se orienta a evidenciar de forma directa los efectos del trabajo institucional, en este marco se busca mostrar cómo las acciones desarrolladas influyen en la vida cotidiana de las personas, de igual manera

la comunicación adquiere mayor claridad y cercanía, fortaleciendo la confianza al observar resultados visibles.

- Las campañas narrativas con mensajes emotivos se desarrollan con el propósito de mantener el interés del público durante el proceso de difusión, donde se utiliza un lenguaje sencillo que invita a reflexionar, así como también, otro que estimula la participación mediante reacciones e interacciones, favoreciendo la circulación del contenido en redes sociales, siendo esencial en la ampliación del alcance de la campaña a lo largo del tiempo.
- Los relatos centrados en cambios y logros obtenidos se enfocan en comunicar los resultados alcanzados gracias al apoyo recibido, transmitiendo mayor transparencia sobre el uso de los recursos, lo que es esencial para reforzar la credibilidad institucional, posteriormente el público logra valorar el impacto generado, con ello se incentiva la continuidad del apoyo y se favorece la participación en futuras campañas de crowdfunding.

#### ***6.3.4. Estrategia de fortalecimiento de la presencia digital***

- La unificación visual y comunicacional se trabaja como una acción que busca dar orden a la imagen institucional, en un inicio permite que todos los mensajes sigan una misma línea, más adelante facilita que el público reconozca a la fundación con mayor rapidez, evitando cambios desordenados en el estilo, en conjunto aporta claridad a la comunicación.
- Las publicaciones coherentes y constantes se orientan a sostener la presencia de la fundación en el tiempo, desde esta perspectiva la frecuencia ayuda a que la información llegue de forma progresiva, con la finalidad de mantener al público informado sobre las actividades realizadas, reduciendo la sensación de ausencia comunicacional, junto con ello refuerza la cercanía con las personas que siguen la causa y genera continuidad en el interés.

- La comunicación ordenada y permanente se enfoca en estructurar los mensajes de manera sencilla y comprensible, bajo este criterio la información se presenta con un orden lógico, posteriormente se facilita la comprensión del rol institucional, paralelamente se disminuye la percepción de improvisación, fortaleciendo la confianza del público, con ese proceso se mejora la disposición a apoyar las iniciativas que impulsa la fundación.
- La definición y aplicación de identidad gráfica se plantea como una acción dirigida a consolidar la imagen visual de la institución, en este marco el uso constante de colores y elementos gráficos permite diferenciarla, después aporta una apariencia más profesional, de forma complementaria favorece el reconocimiento visual, con ese respaldo se refuerza la recordación institucional y se apoya la credibilidad de las acciones comunicacionales.

Los resultados obtenidos a lo largo del proyecto permiten ver de manera clara cómo se alcanzaron los objetivos específicos planteados. En primer lugar, el análisis realizado permitió conocer cómo se desarrolla la comunicación digital de la Fundación Diversidad Funcional; luego, la información recogida mediante las encuestas ayudó a entender cómo el público percibe esa comunicación. A partir de ahí, los datos obtenidos sirvieron para reconocer los elementos que influyen en la relación entre la fundación y sus posibles colaboradores, por lo que los resultados no solo describen una situación, sino que explican el camino seguido en el estudio.

Por otro lado, al observar los resultados relacionados con el apoyo económico, se identifica que la forma de comunicar tiene un efecto directo en la decisión de donar. En este sentido, la claridad de los mensajes, la facilidad para realizar una donación y la apertura hacia el crowdfunding se relacionan entre sí; los cuales permiten integrar los tres objetivos específicos trabajados. De esta forma, al analizar los resultados de manera conjunta, se evidencia el cumplimiento del objetivo general, debido a que los datos demuestran que un plan de marketing digital puede fortalecer la presencia institucional.

## 7. Cronograma

Actividad	Nov-10	Nov-17	Nov-24	Nov-31	Dic-02	Dic-07	Dic-13	Dic-18	Dic-28	Ene-05	Ene-08	Ene-15	Ene-16	Ene-19
Revisión bibliográfica sobre marketing y crowdfunding	■	■	■											
Elaboración del marco teórico		■	■	■										
Diseño metodológico y técnicas de recolección de información			■	■	■									
Aplicación de encuestas				■	■	■								
Análisis de la información obtenida					■	■	■							
Redacción de resultados						■	■	■						
Propuesta							■	■	■					
Conclusiones y recomendaciones								■	■	■				
Revisión del contenido									■	■	■			
Revisión general del contenido										■	■	■		
Revisión final de la tesis											■	■	■	
Presentación de la tesis												■	■	■
Preparación de las diapositivas													■	■
Presentación final del trabajo de titulación														■

## 8. Presupuesto

Rubro	Detalle	Costo aproximado (USD)
Material bibliográfico	Adquisición de libros y artículos académicos en formato digital o impreso	120
Material de oficina	Impresiones, copias, papelería y útiles básicos para el trabajo de campo	80
Transporte	Desplazamientos para la aplicación de observaciones y entrevistas	100
Conectividad	Acceso a internet y plataformas digitales para análisis de información	60
Encuadernación y presentación	Impresión y encuadernación del trabajo final	70
<b>Total</b>		<b>430</b>

## 9. Conclusiones y recomendaciones

### 9.1. Conclusiones

El estudio evidencia que la comunicación digital de la Fundación Diversidad Funcional presenta varias dificultades, debido a que los mensajes no siempre se expresan de manera clara ni se mantienen de forma ordenada en el tiempo. A esto se suma que la información relacionada con el uso de los recursos económicos se comunica de manera limitada, lo cual genera incertidumbre en el público. En consecuencia, aunque la fundación cuenta con presencia en plataformas digitales, dicha presencia no logra consolidar la confianza necesaria; por ello, las acciones de financiamiento colectivo no alcanzan el impacto esperado y la participación de posibles donantes se mantiene reducida.

Del análisis realizado se desprende que un plan de marketing digital adecuado para la Fundación debe integrar distintos elementos de manera articulada, como contenidos fáciles de comprender, mensajes coherentes y una comunicación centrada en el impacto social. Además, resulta necesario cuidar la imagen institucional y simplificar los procesos de donación, puesto que estos aspectos influyen directamente en la percepción del público. Así, cuando estos elementos se trabajan de forma conjunta, se fortalece la relación con los donantes; al mismo tiempo, se mejora la manera en que la fundación comunica su causa y sus necesidades.

La propuesta de estrategias de marketing digital con enfoque en crowdfunding se consolida como una opción adecuada para mejorar la captación de recursos de la Fundación Diversidad Funcional. Mediante acciones orientadas a organizar mejor la información, reforzar la cercanía con el público y facilitar el proceso de donación, se construye un entorno digital más claro y accesible. De esta manera, las estrategias planteadas permiten sentar una base sólida para futuras campañas comunicacionales, favoreciendo un apoyo económico más constante y alineado con los objetivos institucionales.

## 9.2. Recomendaciones

Se sugiere que la Fundación Diversidad Funcional mejore la forma en que comunica su información en medios digitales, procurando que los mensajes sean claros y fáciles de comprender. De igual forma, conviene organizar los contenidos de manera constante, especialmente aquellos relacionados con el uso de los recursos económicos; junto a ello, resulta necesario mantener coherencia en la presentación de la información. Bajo esta línea, se puede generar mayor seguridad en el público y, a su vez, fortalecer el apoyo mediante acciones de financiamiento colectivo.

Se recomienda que la Fundación implemente un plan de marketing digital que reúna información sencilla con mensajes centrados en el impacto social de sus actividades. Por otra parte, es importante cuidar la imagen institucional y mantener orden en la comunicación; en paralelo, se deben simplificar los pasos para realizar donaciones. Así entonces, la institución podrá acercarse con mayor facilidad a los donantes y reforzar el vínculo con ellos.

Se plantea aplicar las estrategias de marketing digital con enfoque en crowdfunding de manera gradual, permitiendo evaluar los resultados conforme se desarrollan las acciones. A la vez, resulta pertinente realizar ajustes según la respuesta del público; de ese modo, se podrá mejorar la captación de recursos y sostener el interés de los donantes. En consecuencia, la Fundación Diversidad Funcional estará en condiciones de mantener campañas comunicacionales más estables y alineadas con sus objetivos institucionales.

## Referencias Bibliográficas

- Adamska, J., Mrzyglód, U., & Fornalska, A. (2025). Recompensas intangibles en el crowdfunding: explorando la motivación y las preferencias de los patrocinadores. *Administración Pública y Sin Fines de Lucro*, 1(1), 25-47. <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00447-8>
- Andrade, J. E., Palacios Molina, D., & Solis Cedeño, V. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Fipcaec*, 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 2-8. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista razón y palabra*, 22(1), 96-124.
- Bekalu, M. (2019). Asociación del uso de las redes sociales con el bienestar social, la salud mental positiva y la salud autoevaluada: desenredando el uso rutinario de la conexión emocional con el uso. *Revista Sage*, 43(2), 13-25. <https://doi.org/10.1177/10901981198637>
- Bullain, A. M., & Carpio Arevalo, M. (2024). Marketing Digital: Cambios de Estrategias Comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 13-28. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.13192](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192)
- Cancino, Y., Mora, R., & Marín, D. (2024). Implementación Del Marketing Digital en las Pymes Colombianas en Momentos de Crisis. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 479-498. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11258](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11258)

- Cao, N., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Valor percibido, participación del consumidor e intención de compra en el marketing de influencers virtuales: el papel de la credibilidad de la fuente y la cohorte generacional. *Revista de Investigación Teórica y Aplicada en Comercio Electrónico*, 20(2), 58-65. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Cazorla, A. (2024). Navegando por el Cambio Digital y Social: Perspectivas sobre el Comportamiento del Consumidor. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 7(14), 2737-6354. <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0250>
- Chaluisa, S., Villa, L., Córdova, V., & Ortiz, G. (2025). Redes sociales como herramienta de comunicación digital: estudio sobre su impacto en comportamiento del consumidor. *Universidad Y Sociedad*, 17(1), 7-12. Retrieved from <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4906>
- Chicaiza, S. M., & Jordán Vaca, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 15-28. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>
- Dehdashti, Y., Namin, A., & Chonko, L. (2022). La dinámica imprevista de la promoción de campañas de donación de crowdfunding en redes sociales. *Revista de Interacción del Marketing*, 57(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/109499682210747>
- Escudero, S., Anglin, A., & Wolfe, M. (2025). Crowdfunding: Una revisión centrada en la teoría y una hoja de ruta de la literatura multidisciplinaria. *Revista de Negocios*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.1177/01492063251328>
- Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Nawí: arte diseño comunicación*, 7(2), 8-18. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Fernández, S. (2021). La conceptualización del valor percibido en la estrategia de marketing interno. *Revista de Marketing*, 2(1), 237-245.

- García, C., Espinoza, D., & Mero, M. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. *Journal Business Science*, 3(2), 9-20. <https://doi.org/10.56124/jbs.v3i2.0002>
- Garizurieta, K., Galván, D., Prince, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Gómez, G., Navarro, J., & Marchena, L. (2022). El crowdlending como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 61-177. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.10>
- Gutiérrez, L., & De León, C. (2024). La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la perspectiva del estudiante universitario en Guatemala. *Revista Espacios*, 45, 14-23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n04p10>
- Herrera, G. (2025). Estrategias de marketing digital para organizaciones sociales: un enfoque desde la práctica de servicio comunitario. *Arandu UTIC*, 12(2), 3682-3754. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1181>
- Hoque, M. (2024). Crowdfunding para la innovación: una revisión empírica exhaustiva. *Future Business Journal*, 10(1), 102-105. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00387-5>
- Misra, S., Pedada, K., & Sinha, A. (2022). Una teoría de la contribución del marketing al valor percibido por los clientes. *Revista de Creación de Valor*, 8(2), 219-240. <https://doi.org/10.1177/23949643221118152>
- Mollick, E. (2024). La dinámica del crowdfunding: Un estudio exploratorio. *Revista de Emprendimiento Empresarial*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

- Montoya, F., González, S., & Patiño, J. (2024). Análisis de Tendencias del Crowdfunding como Mecanismo de Innovación en Inversión para las Pymes. *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 115-127. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2265>
- Myoung, S. (2020). Los efectos del valor del consumo y la confianza del consumidor en la intención de participación en el crowdfunding. *Revista de Ciencia de la Distribución*, 18(6), 91-101. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.93>
- Nina, G. d., & Mena Clerque, S. (2025). Impacto de la comunicación digital en la gestión de crisis institucional. *Revista Pacha*, 6(17). <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.364>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 17-25. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pastuña, E., Iza, C., & Merino, M. (2025). Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge. *Revista Metropolitana*, 8(3), 13-21. <https://doi.org/10.62452/3535gp07>
- Peñaranda, Á., & Lazarte, A. (2024). Panorama del crowdfunding en América Latina: desarrollo y tendencias hasta el primer trimestre de 2023. *Revista Compás Empresarial*, 15(38), 51-83. <https://doi.org/10.52428/20758960.v15i38.1128>
- Puente, M., & Uquillas, G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Revista Esprint*, 1(2), 26-40. Obtenido de <https://rei.esprint.tech/index.php/esprint-investigacion/article/view/34/84>
- Salcedo, D., Calero, N., Núñez, M., & Gonzales, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023.: Una revisión sistemática. *Irocamm*, 7(2), 13-21. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

- Sánchez, W., & Tonon, L. (2020). Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latinoamericano. *Revista Retos*, 10(19), 3-17. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.06>
- Sandoval, A., Cruz, E., Prado, L., & Roldan, V. (2024). El comportamiento del consumidor y el marketing digital. Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes 2024*, 2(3), 31-80.
- Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Tello, A., Romero, A., & Jaramillo, C. (2018). Las campañas de crowdfunding y su impacto en el financiamiento de proyectos lucrativos y no lucrativos en Ecuador. *Revista de Investigación Talentos*, 2(1), 55-62. Retrieved from <https://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/article/view/19/20>
- Vences, N. A., Díaz Campo, J., & García Rosales, D. (2020). El neuromarketing como herramienta de conexión emocional entre organizaciones y audiencias en redes sociales. Una revisión teórica. *Revista de Marketing*, 23-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>

## Anexos

## Instrumento de encuestado aplicado desde Google Form

1. Antes de responder esta encuesta, ¿qué tan informada(s) se considera sobre el trabajo que realiza las fundaciones que apoyan a personas con discapacidad?

447 respuestas



2. Cuando conoce una fundación por primera vez, ¿qué tan importante es para usted contar con información clara para formarse una opinión sobre ella?

447 respuestas



3. En ausencia de una relación previa con una fundación, ¿qué tan necesaria considera evaluar su comunicación digital antes de decidir apoyar?

447 respuestas



4. ¿Considera que es importante que las empresas demuestren acciones relacionadas con la inclusión?

447 respuestas



5. ¿La responsabilidad institucional de una fundación de un sector clave para que una empresa decida apoyar?

447 respuestas



10. ¿Qué tan importante es que una fundación promueva eficientemente sus actividades a través de canales digitales?

447 respuestas



11. ¿La presencia digital profesional de una fundación genera mayor credibilidad dentro de las empresas empresariales?

447 respuestas



12. ¿Cómo califica los recursos informativos que existen para las empresas que trabajan directamente a fundaciones?

447 respuestas



6. ¿La empresa en la que trabaja ha participado anteriormente en acciones de responsabilidad social?

447 respuestas



7. ¿Está dispuesto su empresa a donar a una fundación que trabaja con personas con discapacidad?

447 respuestas



8. ¿Qué tan relevante es la transparencia en el uso de los recursos para que una empresa decida donar?

447 respuestas



9. ¿El impacto social demostrado por una fundación influye en la decisión de apoyar económicamente a una empresa?

447 respuestas



13. ¿El acceso a beneficios como el crédito fiscal influye en la decisión de una empresa para trabajar con una fundación?

447 respuestas



14. ¿La alineación entre los valores de la empresa y la misión de una fundación influye en la decisión de apoyar económicamente?

447 respuestas



15. ¿La calidad en la información sobre cómo donar influye en la decisión de donar por parte de una empresa?

447 respuestas



16. ¿La empresa estaría dispuesta a apoyar campañas de crowdfunding promovidas por fundaciones sociales?

447 respuestas

