



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**MAYO – SEPTIEMBRE 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN NUEVO**

**AMANECER**

**ESTUDIANTE:**

**JARA SARCOS MELEDY YAMILETH**

**TUTOR:**

**MARIO ALBERTO TOUMA FAYTONG**

**AÑO 2023**

## **Contenido**

Resumen.....	1
Palabras claves .....	1
Abstract .....	2
Keywords .....	2
Introducción .....	3
Desarrollo.....	5
Conclusiones .....	26
Referencias.....	28
Anexos .....	32
Carta de autorización .....	32
Oficio decanato .....	34
Reporte de antiplagio .....	35
Encuesta .....	36
Entrevista .....	39
RUC .....	42

## **Resumen**

El estudio de caso se centra en las estrategias de marketing y comunicación de la Fundación Nuevo Amanecer (FNA), una organización sin fines de lucro. El contexto revela la importancia crítica de la comunicación efectiva en las organizaciones sin fines de lucro, ya que esta comunicación no solo transmite información, sino que también construye conexiones emocionales y moviliza apoyo comunitario y donaciones. El análisis FODA destaca las fortalezas de la FNA, como su misión clara y experiencia, junto con las oportunidades que ofrece el marketing digital y las alianzas estratégicas. Sin embargo, se identifican debilidades, incluidas estrategias pasadas ineficaces y limitaciones de recursos, y amenazas como la desconfianza del público y la competencia. Una encuesta a la comunidad revela un alto nivel de conocimiento y apoyo hacia la FNA, con la mayoría de los encuestados familiarizados con la organización y participando activamente en sus actividades. El estudio enfatiza la necesidad de que la FNA adapte sus estrategias de marketing y comunicación para aprovechar las oportunidades del marketing digital y diversificar su audiencia. También se enfoca en la mejora de la calidad de la comunicación, la transparencia y la medición del impacto. El apoyo y la percepción positiva de la comunidad son evidentes, lo que subraya la importancia de mantener y fortalecer estas conexiones emocionales para el éxito continuo de la Fundación Nuevo Amanecer en su búsqueda de generar un impacto positivo en la sociedad.

### **Palabras claves**

Estrategias de Marketing - Comunicación Efectiva - Organización Sin Fines de Lucro - Impacto Social - Comunidad y Donantes

## **Abstract**

The case study focuses on the marketing and communication strategies of the Nuevo Amanecer Foundation (FNA), a non-profit organization. The context reveals the critical importance of effective communication in nonprofit organizations, as this communication not only conveys information, but also builds emotional connections and mobilizes community support and donations. The SWOT analysis highlights FNA's strengths, such as its clear mission and experience, along with the opportunities offered by digital marketing and strategic alliances. However, weaknesses are identified, including ineffective past strategies and resource limitations, and threats such as public mistrust and competition. A community survey reveals a high level of knowledge and support for the FNA, with the majority of respondents familiar with the organization and actively participating in its activities. The study emphasizes the need for the FNA to adapt its marketing and communication strategies to take advantage of digital marketing opportunities and diversify its audience. It also focuses on improving the quality of communication, transparency and impact measurement. The support and positive perception of the community is evident, underscoring the importance of maintaining and strengthening these emotional connections for the continued success of the Nuevo Amanecer Foundation in its quest to generate a positive impact on society.

## **Keywords**

Marketing Strategies - Effective Communication - Non-Profit Organization - Social Impact - Community and Donors

## **Introducción**

La Fundación Nuevo Amanecer es una entidad sin fines de lucro que se ofrece a servir apoyo y asistencia a comunidades vulnerables, centrandose en la enseñanza, el camino a la salud y el progreso comunitario. Desde su fundación hace 27 años y con 25 personas, la entidad ha trabajado incansablemente para perfeccionar la eficacia de vida de los individuos que atiende y ha logrado avances significativos en diversas áreas. Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos y logros, la Fundación enfrenta desafíos importantes en términos de visibilidad, recaudación de fondos y participación comunitaria.

El contexto donde surge este problema es complejo y competitivo. Existen numerosas organizaciones benéficas y sin fines de lucro que buscan el soporte de donantes y voluntarios, y el panorama de la filantropía se ha vuelto cada vez más competitivo. Además, la pandemia global que afectó a todo el mundo en los últimos años ha generado dificultades adicionales para las organizaciones como la Fundación Nuevo Amanecer, ya que muchas personas y empresas enfrentaron situaciones económicas difíciles que afectaron sus donaciones y disponibilidad para colaborar.

Se ha identificado un hecho preocupante: el menoscabo de una habilidad de marketing y declaración práctica. Aunque la Fundación realiza acciones importantes y cuenta con programas valiosos, su mensaje y alcance no han llegado de manera óptima a su público objetivo y potenciales colaboradores. El principal suceso problemático que incide en el contexto es la falta de visibilidad y difusión efectiva de las actividades de la Fundación. Esto se traduce en una menor captación de donaciones y voluntarios, lo que limita la destreza de la entidad para acarrear los proyectos y expandir su alcance comunitario. La ausencia de una estrategia de marketing y

comunicación coherente ha llevado a que la Fundación no sea suficientemente conocida, incluso en su propia comunidad local.

Mediante este estudio, se busca mejorar la visibilidad de la Fundación y aumentar la conciencia sobre su misión y proyectos, lo que permitirá atraer un mayor apoyo tanto de donantes como de voluntarios. Además, la exploración se evidencia debido a la insuficiencia de captar recursos financieros de manera sostenible para asegurar la continuidad y expansión de los programas sociales que la Fundación brinda a comunidades vulnerables. Una estrategia de marketing bien diseñada puede ser un factor clave para incrementar la recaudación de fondos, conectando con individuos, empresas e instituciones interesadas en apoyar causas sociales.

El estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing y comunicación de la Fundación Nuevo Amanecer para mejorar su efectividad en el alcance de audiencias y el impacto social, y se basa en las líneas de investigación de Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control cuya sublínea es Empresas e instituciones públicas y privadas.

## Desarrollo

Las estrategias de mercadeo son enfoques planificados y coordinados que una entidad utiliza para alcanzar sus objetivos comerciales o institucionales. Estas estrategias son esenciales para identificar cómo la entidad posiciona sus productos, servicios o causas en el mercado y cómo se comunica con su público objetivo. (Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 2018)

Una de las estrategias de marketing más fundamentales es la división de mercado. Esto envuelve fraccionar el mercado en conjuntos más chicos y semejantes basados en características compartidas, como edad, género, intereses, comportamiento de compra o ubicación geográfica. Esta segmentación permite a la entidad personificar sus recomendaciones y estrategias para acomodarse a las necesidades y distinciones determinadas de cada conjunto, lo que a su vez acrecienta la certeza de las operaciones de marketing.

Una vez que se ha segmentado el mercado, es crucial desarrollar un enfoque de posicionamiento sólido. El posicionamiento se refiere a cómo una entidad desea que su público la perciba. Esto implica diferenciarse de la competencia al destacar atributos únicos o valores centrales. Un posicionamiento claro y coherente ayuda a crear una imagen de marca distintiva y atractiva para los consumidores o donantes. (Izquierdo Morán, 2020)

La mezcla de mercadeo, a menudo acreditada como las "4 P", es otra parte esencial de las estrategias de marketing. Aquí, se toman decisiones sobre el producto o servicio en sí (diseño, características, calidad), el precio que se cobrará, cómo se distribuirá o entregará el producto, y cómo se promocionará para atraer a la audiencia.

La evolución digital ha transformado las estrategias de marketing en la era contemporánea. El mercadeo digital, que abarca desde el comercio electrónico hasta el mercadeo de contenidos y la difusión en línea, desempeña un papel fundamental en la promoción

y la comunicación efectiva con la audiencia. Las organizaciones deben adoptar enfoques multicanal para llegar a sus públicos en línea y medir el impacto de sus campañas con mayor precisión. (Real Pérez, 2018)

Finalmente, las estrategias de marketing deben ser evaluadas y ajustadas continuamente. La recopilación y el estudio de datos son primordiales para medir el triunfo de una habilidad y realizar mejoras. Las métricas como las tasas de conversión, el retorno de inversión (ROI) y la participación del público proporcionan información valiosa para adaptar y optimizar las estrategias a lo largo del tiempo.

Las Estrategias de Comunicación son un componente esencial de cualquier entidad, ya sea con fines comerciales o sin fines de lucro, ya que permiten transmitir mensajes efectivos a su audiencia y establecer relaciones sólidas con sus stakeholders. Estas estrategias se basan en un conjunto planificado de acciones diseñadas para alcanzar objetivos específicos, ya sea para promover productos y servicios, aumentar la conciencia sobre una causa o fomentar la participación de la comunidad. (Quintana Pujalte, 2018)

Una de las principales facetas de las estrategias de comunicación es la identificación de la audiencia objetivo. Esto implica comprender quiénes son los receptores de los mensajes, cuáles son sus necesidades, deseos y valores, y cómo prefieren recibir información. Esta segmentación cuidadosa permite adaptar los mensajes para que resuenen con la audiencia y generen una respuesta positiva.

Además, la elección de los canales de comunicación es crítica en las estrategias de comunicación. En la era digital, los medios acostumbrados como la pantalla chica y la emisora coexisten con plataformas en línea, comercio electrónico, correspondencia electrónica y mercadeo de contenidos. Cada canal tiene su propio conjunto de ventajas y limitaciones, por lo

que seleccionar los canales adecuados depende en gran medida de la audiencia y los objetivos de la entidad. (Egas Cruz, 2018)

La consistencia en el mensaje es otro aspecto fundamental. Una estrategia de comunicación eficaz se basa en mantener una voz y un mensaje coherentes en todos los canales y en todas las interacciones con la audiencia. Esto ayuda a construir una identidad de marca sólida y confiable. El monitoreo y la evaluación son componentes finales esenciales de las estrategias de comunicación. Las organizaciones deben medir constantemente el impacto de sus mensajes y ajustar sus estrategias en función de los resultados. Esto implica el seguimiento de métricas como la tasa de apertura de correos electrónicos, la interacción en comercio electrónico y las conversiones en el sitio web, entre otras.

Se refiere a la diligencia de estrategias de mercadeo en el contexto de organizaciones y causas que buscan un impacto social o ambiental positivo en lugar de la ganancia financiera. A diferencia del marketing comercial, donde el objetivo es maximizar las ventas y las ganancias, el marketing social y sin fines de lucro se concentra en la promoción de valores y cambios sociales. (Justiniano Moreno, 2020)

Una característica distintiva del marketing social es su enfoque en la concienciación y el cambio de comportamiento. Está diseñado para influir en las maneras y operaciones de las personas en relación con cuestiones sociales, como la salud pública, la igualdad de género, la sostenibilidad ambiental y muchos otros temas. El marketing social se basa en la comprensión profunda de la psicología y las motivaciones humanas para diseñar campañas persuasivas que formen una marca positiva en la colectividad.

En el caso del mercadeo sin fines de lucro, las organizaciones buscan promover causas y misiones en beneficio de la comunidad o el medio ambiente. A menudo, estas organizaciones

dependen de donaciones, voluntariado y colaboraciones en lugar de ingresos por ventas. Las estrategias de marketing sin fines de lucro se enfocan en atraer donantes, voluntarios y partidarios comprometidos que compartan la perspectiva y los valores de la entidad. (Díaz-Chuquipiondo, 2021)

Una de las principales metas del marketing social y sin fines de lucro es crear conciencia pública y movilizar el apoyo de la comunidad. Esto se logra a través de campañas de sensibilización, storytelling efectivo y el manejo de medios de noticia y plataformas online para difundir mensajes convincentes. Además, la lucidez y la sumisión de cálculos son fundamentales en estas organizaciones para ganarse la confianza de los donantes y la comunidad.

Desempeña un rol crucial en el impulso de causas sociales, la movilización de recursos y la creación de un impacto positivo en la comunidad. Estas organizaciones, a menudo dedicadas a cuestiones humanitarias, de salud, medio ambiente, educación y otros ámbitos sociales, dependen en gran medida de estrategias de comunicación efectivas para lograr sus objetivos. (Arévalo-Martínez, 2019)

Uno de los aspectos más destacados de la comunicación en este sector es su enfoque en la concienciación pública. Estas organizaciones buscan crear un entendimiento profundo de los problemas que abordan y motivar a la colectividad a tomar medidas. Esto se logra mediante la difusión de información, historias impactantes y datos convincentes que generen empatía y apoyo.

También abarca la promoción de la lucidez y la rendición de cálculos. Dado que estas organizaciones a menudo dependen de donaciones y subvenciones, es fundamental que comuniquen cómo se utilizan los fondos y los resultados alcanzados. La confianza es un activo

invaluable, y la transparencia es la base para ganar y mantener la confianza de los donantes y colaboradores. (Barranquero Carretero y Candón Mena, 2021)

Las estrategias de comunicación en el tercer sector incluyen una amplia gama de herramientas, desde campañas de sensibilización y marketing de contenidos hasta el uso de las comercio electrónico y la correspondencia electrónica. La elección de los canales y mensajes debe adaptarse a la audiencia y los objetivos específicos de cada entidad.

Han sublevado la representación en que las entidades se notifican con su audiencia en la era digital. Estas herramientas ofrecen canales altamente efectivos para alcanzar a un público más extenso y disímil, y son esenciales en la estrategia de muchas organizaciones, ya sean con fines comerciales o sin fines de lucro.

#### Mercadeo digital:

El mercadeo digital se describe al uso de conductos en línea y conocimientos analógicos para suscitar bienes, servicios o causas. Esto incluye una amplia gama de tácticas, como la publicidad en línea, el mercadeo de contenidos, la correspondencia electrónica, el SEO, el mercadeo de afiliados y más. Una de las ventajas más destacadas del mercadeo digital es su destreza para computar e indagar el rendimiento en época real, lo que permite a las organizaciones concordar y optimar sus estrategias en función de los resultados. (Oscar López, 2018)

#### Comercio electrónico:

Son plataformas online que consienten a los individuos y entidades a enlazar, colaborar con contenido y notificar en conversaciones online. Para las organizaciones, las comercio electrónico ofrecen una forma poderosa de llegar a su audiencia de manera directa y personalizada. Estas plataformas permiten compartir contenido, interactuar con seguidores,

realizar campañas de publicidad dirigida y monitorear la percepción pública en tiempo real. (Mera-Plaza, 2022)

#### Integración del Mercadeo digital y Comercio electrónico:

La integración efectiva del mercadeo digital y las comercio electrónico implica el uso estratégico de estas plataformas para promover objetivos específicos. Las organizaciones pueden utilizar comercio electrónico para ampliar su alcance y promocionar contenido, como blogs, videos y recursos útiles, a su audiencia. Además, las campañas de publicidad en comercio electrónico permiten llegar a públicos específicos de manera altamente segmentada, lo que mejora la efectividad de la inversión publicitaria. (Viteri Luque, 2018)

El contenido de calidad es fundamental en esta integración. El marketing de contenidos, que involucra la creación y promoción de contenido distinguido y valioso, es esencial para cautivar y detener a la recepción online. Esto incluye blogs informativos, infografías, videos, podcasts y más, diseñados para educar, inspirar o entretener al público objetivo. Las métricas y el análisis desempeñan un papel clave en la evaluación del éxito. Las organizaciones pueden utilizar herramientas de análisis web y de comercio electrónico para rastrear el rendimiento de sus campañas, medir la participación del público, identificar tendencias y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Las alianzas estratégicas y colaboraciones son estrategias fundamentales en el mundo de los mercados y las entidades sin fines de lucro. Estas colaboraciones permiten a las entidades unir fuerzas para lograr objetivos comunes, aprovechando los recursos, conocimientos y alcance de cada una. Aquí se destacan algunos aspectos clave de las alianzas estratégicas y colaboraciones:

#### Alianzas Estratégicas:

Son acuerdos a extenso término entre dos o más entidades que se unen para alcanzar objetivos determinados. Estas confederaciones logran tomar varias conveniencias, desde acuerdos de marketing compartidos hasta colaboraciones en investigación y desarrollo. Las alianzas estratégicas a menudo son una respuesta a la necesidad de complementar las capacidades internas de una entidad con las de otra para ser más competitivos o efectivos en el mercado. (Cobeña Ruiz-Lopera, 2018)

#### Ventajas de las Coaliciones Transcendentales:

- Acceso a materiales suplementarios: Las organizaciones pueden aprovechar los recursos, conocimientos y habilidades de sus socios para abordar desafíos o oportunidades que no podrían enfrentar de manera efectiva por sí solas.
- Reducción de riesgos: Compartir riesgos y responsabilidades con un socio puede ayudar a mitigar los posibles fracasos o pérdidas asociadas con nuevos proyectos o iniciativas.
- Ampliación del mercado: Las alianzas estratégicas pueden ayudar a acceder a nuevos clientes o fragmentos de mercado, aumentando la presencia y el alcance de las organizaciones involucradas. (Osorio Medrano, 2022)

#### Colaboraciones:

Las colaboraciones son esfuerzos cooperativos más flexibles y a menudo de corto plazo entre organizaciones. Pueden incluir proyectos conjuntos, eventos, campañas de concienciación o esfuerzos de recaudación de fondos. Las colaboraciones pueden ser oportunidades únicas o pueden surgir de manera más informal en respuesta a una necesidad específica.

#### Ventajas de las Colaboraciones:

- Flexibilidad: Las colaboraciones son adaptables y pueden surgir en respuesta a necesidades cambiantes o situaciones específicas.
- Aprendizaje mutuo: Las organizaciones pueden instruirse de la práctica y el discernimiento de sus socios, lo que puede llevar a mejoras en sus propias operaciones.
- Ampliación de recursos: Las colaboraciones pueden aumentar la destreza de una entidad para lograr resultados que de otro modo serían difíciles de alcanzar debido a limitaciones de recursos. (Buitrago Estrada et al., 2022)

Éxito en las Alianzas y Colaboraciones:

Independientemente de si se trata de una alianza estratégica o una colaboración más informal, el éxito se basa en una comunicación abierta y efectiva, la confianza mutua y un claro entendimiento de los roles y responsabilidades de cada entidad. La construcción de relaciones sólidas y la alineación en términos de objetivos y valores son fundamentales para el triunfo a extenso término de estas colaboraciones.

El marketing de causa es una estrategia en la que una entidad, ya sea con fines comerciales o sin fines de lucro, se asocia con una causa social o ambiental para promover mutuamente sus objetivos. Esta estrategia se fundamenta en la imagen de que una empresa u entidad puede utilizar su influencia y recursos para hacer una discrepancia efectiva en la colectividad mientras logra sus objetivos comerciales (Ruiz-Trigueros, 2020). Aquí se destacan algunos aspectos clave del marketing de causa:

Asociación con una Causa:

En el marketing de causa, una entidad se asocia con una causa o una entidad sin fines de lucro que se alinea con sus valores y objetivos. Esta causa puede ser una cuestión social, como la

disputa contra la indigencia o el sostén a la educación, o una preocupación ambiental, como la conservación del medio ambiente. La asociación puede ser a corto plazo, como una campaña específica, o a largo plazo, integrándose en la estrategia de mercadeo.

#### Beneficios Mutuos:

El marketing de causa se basa en la idea de que ambas partes se benefician de la asociación. La entidad comercial puede aumentar su visibilidad, mejorar su imagen de marca y atraer a consumidores que apoyan la causa. Por otro lado, la entidad sin fines de lucro obtiene acceso a recursos financieros, apoyo en marketing y una plataforma más amplia para difundir su mensaje y recaudar fondos. (Cuellar Hernández et al., 2022)

#### Ejemplos de Marketing de Causa:

- Donaciones por Compras: Muchas empresas se comprometen a donar un porcentaje de sus ventas a una entidad benéfica específica. Por ejemplo, una empresa de productos orgánicos podría donar el 1% de sus ventas a organizaciones de conservación ambiental.
- Campañas de Sensibilización: Las empresas a menudo realizan campañas de sensibilización sobre problemas sociales importantes. Por ejemplo, una compañía de moda podría lanzar una campaña para concienciar sobre la calidad de la identidad de especie.
- Colaboraciones Estratégicas: Las organizaciones pueden colaborar en proyectos específicos. Por ejemplo, una cadena de restaurantes podría asociarse con una entidad que combate el hambre para distribuir comidas a las personas necesitadas.

(Rodríguez, 2020)

#### Impacto en la Marca:

El marketing de causa puede tener un impacto significativo en la imagen de marca de una empresa. Los consumidores a menudo responden positivamente a las empresas que demuestran un compromiso genuino con causas sociales y ambientales. Sin embargo, es importante que estas asociaciones sean auténticas y respaldadas por acciones concretas.

La tecnología y las herramientas de comunicación han convertido radicalmente la forma en que las entidades interactúan con su audiencia, ya sea con fines comerciales o sin fines de lucro. Estas herramientas han ampliado las posibilidades de comunicación, mejorado la accesibilidad y permitido una mayor personalización en la entrega de mensajes. Aquí se destacan algunos aspectos clave:

La proliferación de las comercio electrónico ha sido un cambio monumental en la comunicación. Plataformas permiten a las organizaciones llegar a audiencias globales de manera inmediata. Estas comercio electrónico también brindan un espacio para la interacción directa con seguidores, lo que facilita el compromiso y la retroalimentación en tiempo real. (Saborío Taylor, 2018)

Las herramientas de correspondencia electrónica siguen siendo una parte fundamental de la comunicación en línea. El correspondencia electrónica consiente el envío de recados personalizados a listas segmentadas de suscriptores, lo que es especialmente valioso en el mercadeo digital y las campañas de recaudación de fondos.

El mercadeo de contenidos se ha transformado en una estrategia esencial en la era digital. Las organizaciones pueden crear y compartir contenido valioso, como blogs, videos, podcasts y recursos descargables, para educar, inspirar y entretener a su audiencia. Estos contenidos no solo informan, sino que también establecen a la entidad como una fuente de autoridad en su campo. La automatización del marketing ha simplificado la gestión de campañas. Estas herramientas

permiten programar publicaciones en comercio electrónico, enviar correos electrónicos automatizados y rastrear el comportamiento del usuario. Esto ahorra tiempo y permite una comunicación más oportuna y personalizada. (Márceles-Guerrero, 2019)

La analítica web y de comercio electrónico proporciona información crítica sobre el rendimiento de las estrategias de comunicación. Las organizaciones pueden medir métricas clave como tasas de conversión, participación del público y tasas de apertura de correos electrónicos para evaluar la eficacia de sus esfuerzos y realizar mejoras.

Son estrategias fundamentales para crear conciencia sobre cuestiones sociales y motivar a las personas a tomar medidas concretas para abordar problemas importantes en la colectividad. Estas campañas buscan informar, educar y movilizar a la opinión estatal y a la colectividad en general, y se manipulan en una extensa diversidad de argumentos, desde temas de salud pública hasta derechos humanos y sostenibilidad ambiental. (Pérez Vela, 2020)

Una de las particularidades características de estas operaciones es su énfasis en la educación y la generación de empatía. A menudo, comienzan por destacar la importancia de un problema específico, brindando información detallada sobre sus causas y consecuencias. Esto se combina con historias impactantes y testimonios personales que conectan emocionalmente con la audiencia, generando una comprensión más profunda del problema y un deseo de contribuir a la solución.

Las campañas de sensibilización y movilización social también están diseñadas para ser interactivas y participativas. Pueden incluir llamados a la acción concretos, como donar a una entidad benéfica, firmar una petición, participar en eventos de voluntariado o cambiar hábitos personales en beneficio del problema en cuestión. Estos llamados a la acción pueden tener un

impacto directo en la causa, movilizando a individuos y comunidades para tomar medidas significativas. (Buraschi, 2019)

Las comercio electrónico y el mercadeo digital han amplificado enormemente el alcance y la eficacia de estas campañas. Las plataformas en línea permiten la difusión rápida y global de mensajes y la participación activa de la audiencia. Las organizaciones pueden fructificar el poder de las comercio electrónico para forjar conversaciones, construir comunidades en línea y movilizar apoyo masivo.

Es de suma importancia ya que este enfoque se centra en promover causas sociales, bienestar comunitario y cambios positivos en la colectividad. Mantener altos estándares éticos es esencial para ganarse la confianza de la audiencia y para garantizar que los esfuerzos de marketing se organicen con los valores y fines de la causa que se busca promover. (Taís Pasquotto, 2018)

Una de las principales consideraciones éticas en el marketing social es la autenticidad. Las organizaciones deben ser genuinas en su compromiso con la causa, evitando el greenwashing o el causewashing, que implica la promoción de acciones o valores sociales falsos o exagerados con fines de lucro. La transparencia es clave; las organizaciones deben comunicar de manera honesta cómo contribuyen a la causa y cómo se utilizan los recursos recaudados.

La segmentación de la audiencia también plantea cuestiones éticas. Si bien es importante adaptar los mensajes a grupos específicos, las organizaciones deben evitar la manipulación de las emociones o la explotación de problemas sensibles para obtener ventajas. La ética requiere que los mensajes sean persuasivos pero veraces y respetuosos. El manejo adecuado de los datos personales es otra consideración ética. La recopilación y el uso de información de la audiencia

deben desempeñar las medidas de reserva y amparo de datos, y las organizaciones deben obtener el beneplácito enterado de los individuos antes de recopilar sus datos. (Valbuena García, 2020)

Además, las organizaciones deben ser conscientes de cómo se distribuyen los recursos y cómo se toman decisiones sobre la asignación de fondos en el marketing social. Se espera que los recursos se utilicen eficazmente para lograr el máximo impacto en la causa, y las organizaciones deben rendir cuentas de manera transparente sobre sus actividades y resultados.

#### Fortalezas:

- **Misión Clara y Noble:** La Fundación Nuevo Amanecer tiene una misión clara y altruista de mejorar el bienestar social, lo que puede atraer a donantes y colaboradores comprometidos.
- **Experiencia y Trayectoria:** La organización cuenta con una experiencia valiosa en la implementación de programas sociales a lo largo de los años.
- **Apoyo Comunitario:** La Fundación ha construido sólidas relaciones con la comunidad local, lo que puede facilitar la movilización de apoyo y voluntariado.
- **Reconocimiento de Marca:** A pesar de las estrategias de comunicación pasadas, la Fundación tiene un reconocimiento de marca en la comunidad.

#### Oportunidades:

- **Crecimiento del Marketing Digital:** El auge del marketing digital ofrece oportunidades para llegar a una audiencia más amplia y diversa a nivel global.
- **Colaboraciones Estratégicas:** La Fundación puede aprovechar alianzas estratégicas con otras organizaciones sin fines de lucro y empresas para ampliar su impacto.

- Apoyo de Donantes Potenciales: La creciente conciencia sobre problemas sociales puede atraer a más donantes potenciales dispuestos a contribuir.
- Medición de Impacto: La posibilidad de medir y comunicar de manera efectiva el impacto de los programas puede generar confianza en los donantes.

#### Debilidades:

- Estrategias Pasadas Ineficaces: Las estrategias de marketing y comunicación pasadas no fueron efectivas para alcanzar los objetivos deseados.
- Limitación de Recursos: Como organización sin fines de lucro, la Fundación puede tener recursos limitados para invertir en estrategias de marketing y comunicación efectivas.
- Resistencia al Cambio: Puede haber resistencia interna a la adopción de nuevas estrategias y tecnologías.
- Competencia: La competencia con otras organizaciones sin fines de lucro por el apoyo de donantes y recursos puede ser intensa.

#### Amenazas:

- Desconfianza del Público: La falta de transparencia y la percepción negativa pueden minar la confianza pública en la organización.
- Crisis Económica: Las fluctuaciones económicas pueden afectar negativamente la disposición de las personas para donar o colaborar.
- Regulaciones Cambiantes: Cambios en las regulaciones de organizaciones sin fines de lucro pueden tener un impacto en la operación de la Fundación.
- Competencia por la Atención: En un mundo saturado de información, competir por la atención del público puede ser un desafío constante.

Este análisis FODA proporciona una visión general de la situación de la Fundación Nuevo Amanecer en términos de sus estrategias de marketing y comunicación, destacando las áreas en las que puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades, así como las áreas en las que debe abordar sus debilidades y amenazas.

En el marco metodológico del estudio que se efectuó, se emplearon diversos métodos y técnicas de investigación para comprender de manera integral las estrategias de mercadeo y noticia de la Fundación Nuevo Amanecer en un contexto previo. Estos métodos incluyeron el método cualitativo, el método descriptivo y la entrevista.

En primer lugar, se utilizó el método cualitativo para explorar en profundidad el tema de estudio (Nizama Valladolid, 2020). Este enfoque se basa en la comprensión profunda de las experiencias, percepciones y motivaciones de las personas involucradas en la Fundación y su audiencia. A través de este método, se pudo analizar el impacto de las estrategias en un contexto pasado, identificando las percepciones de los donantes, colaboradores y beneficiarios, y cómo estas estrategias afectaron sus interacciones y relaciones con la Fundación.

El método descriptivo también fue crucial en este estudio de caso. Se utilizó para proporcionar una visión general detallada y precisa de las estrategias implementadas por la Fundación en el pasado (Cotán Fernández, 2020). Esto implicó la compilación y el estudio de datos relevantes, como informes de campañas anteriores, contenido de comercio electrónico, materiales promocionales y registros de eventos. Este enfoque descriptivo permitió una comprensión sólida de las tácticas específicas utilizadas por la Fundación en ese momento.

La entrevista desempeñó un papel fundamental en la adquisición de información de primera mano de los individuos clave involucradas en la Fundación y su audiencia en el período previo al estudio de caso (Gordillo Fuentes, 2020). Se acarrearon entrevistas con miembros del

equipo de la Fundación para obtener una visión más completa de las estrategias, así como sus efectos. Estas entrevistas proporcionaron valiosos conocimientos y perspectivas que enriquecieron la comprensión de las dinámicas y desafíos específicos que enfrentaba la Fundación en ese momento.

En base a la aplicación de la metodología se obtuvo el siguiente resultado:

*Tabla 1*  
*Análisis comparativo de las estrategias*

<b>Aspecto</b>	<b>Estrategias de la Fundación Nuevo Amanecer</b>	<b>Estrategias Exitosas de Otras Organizaciones Sin Fines de Lucro</b>
Objetivo principal	Incrementar la conciencia sobre la misión de la FNA y su impacto social.	Lograr un cambio social significativo y solucionar problemas críticos.
Audiencia objetivo	Donantes actuales y potenciales, beneficiarios de programas y colaboradores.	Audiencia diversa, incluyendo donantes, voluntarios, legisladores, y el público en general.
Canales de comunicación	Uso limitado de comercio electrónico, boletines informativos y eventos locales.	Comercio electrónico, plazas web participativas, operaciones de correspondencia electrónica, y eventos a gran escala.
Contenido	Información estática sobre programas y logros, con enfoque en la Fundación.	Contenido emocional y auténtico que destaca historias de éxito y necesidades reales.

---

Medición del éxito	Número de seguidores en comercio electrónico y donaciones.	Evaluación integral que incluye métricas de impacto social, participación y donaciones.
Desafíos	Falta de diversificación en canales y contenido.	Necesidad de lidiar con problemas complejos y competencia por la atención del público.
Cambios en la percepción	Algunos donantes y colaboradores pueden sentirse desconectados de la misión.	Cambios positivos en la percepción y el compromiso de la audiencia.
Lecciones aprendidas	Necesidad de adaptarse a entornos de comunicación en evolución y centrarse en la audiencia.	Importancia de la narración de historias, transparencia y medición del impacto.

---

*Fuente: Entrevista*

Las estrategias de la Fundación Nuevo Amanecer (FNA) en comparación con las estrategias exitosas de otras organizaciones sin fines de lucro revelan diferencias significativas y lecciones valiosas.

En cuanto al objetivo principal, mientras que la FNA se centraba en aumentar la conciencia sobre su misión y su impacto social, las organizaciones exitosas buscan un cambio social significativo y la resolución de problemas críticos. Esto resalta la necesidad de una mentalidad más amplia y un enfoque más orientado al impacto en lugar de simplemente la conciencia.

La audiencia objetivo también varía considerablemente. Mientras que la FNA se enfocaba en donantes, beneficiarios y colaboradores, las organizaciones exitosas se dirigen a una audiencia diversa que incluye donantes, voluntarios, legisladores y el público en general. Esto sugiere la importancia de diversificar la audiencia para un mayor impacto.

En cuanto a los canales de comunicación, las organizaciones exitosas aprovechan al máximo el marketing digital, sitios web participativos, campañas de correo electrónico y eventos a gran escala, mientras que la FNA utilizaba canales más limitados. La adopción de estrategias de marketing digital se destaca como una oportunidad esencial para la FNA.

En términos de contenido, la narración de historias emocionales y auténticas es un enfoque clave para las organizaciones exitosas, en contraste con la información estática de la FNA. El contenido auténtico conecta emocionalmente con la audiencia y destaca necesidades reales, lo que es fundamental para lograr un cambio social.

La medición del éxito es más integral en las organizaciones exitosas, que consideran métricas de impacto social, participación y donaciones, en comparación con la FNA, que se centraba en el número de seguidores y donaciones. Esto sugiere la importancia de evaluar el impacto real de las actividades.

Finalmente, las lecciones aprendidas destacan la necesidad de adaptarse a los entornos de comunicación en evolución y centrarse en la audiencia, así como la importancia de la narración de historias, la transparencia y la medición del impacto. Estas lecciones son esenciales para mejorar las estrategias de marketing y comunicación de la FNA y lograr un mayor impacto en su misión.

Los resultados de la comparación entre las estrategias pasadas de la Fundación Nuevo Amanecer (FNA) y las estrategias exitosas de otras organizaciones sin fines de lucro a nivel

natural e universal revelan una serie de diferencias fundamentales y lecciones aprendidas que pueden guiar las futuras estrategias de la FNA.

En primer lugar, las estrategias pasadas de la FNA se centraron principalmente en la conciencia sobre su misión y su impacto social. Sin embargo, las estrategias exitosas de otras entidades sin fines de lucro se destacan por su objetivo más amplio de lograr un cambio social significativo y resolver problemas críticos en la colectividad. Esto implica un cambio en la mentalidad de centrarse no solo en la entidad en sí, sino en el impacto que puede tener en la comunidad y el mundo.

La audiencia objetivo también juega un papel crucial en la diferencia entre estas estrategias. Mientras que la FNA se enfocaba en donantes actuales y potenciales, beneficiarios de programas y colaboradores, las organizaciones exitosas apuntan a una audiencia diversa que incluye donantes, voluntarios, legisladores y el público en general. Esta diversificación en la audiencia permite una mayor influencia y apoyo para la causa.

Otro aspecto clave es la elección de canales de comunicación. Mientras que la FNA utilizaba principalmente comercio electrónico limitadas, boletines informativos y eventos locales, las organizaciones exitosas aprovechan al máximo las comercio electrónico, plazas web participativas, campañas de correspondencia electrónica y eventos a gran escala. Estos canales permiten llegar a un público más extenso y comprometer a la audiencia de manera más efectiva.

En términos de contenido, las estrategias exitosas se basan en historias auténticas y emocionales que resaltan historias de éxito y necesidades reales. En contraste, las estrategias pasadas de la FNA se centraban en información estática sobre programas y logros, con menos enfoque en la narración de historias. Esto subraya la importancia de conectarse emocionalmente con la audiencia y mostrar el impacto real de la entidad.

Las estrategias pasadas de la Fundación Nuevo Amanecer (FNA) y las estrategias exitosas de otras organizaciones sin fines de lucro a nivel nacional e internacional ofrece una visión crítica y reflexiva sobre cómo estas diferencias pueden influir en el éxito y la efectividad de la FNA en el futuro.

En primer lugar, es crucial destacar la importancia de la comunicación efectiva en una entidad sin fines de lucro. La comunicación no solo es una herramienta para transmitir información, sino también un medio para generar conexiones emocionales, inspirar acciones y construir relaciones sólidas con la audiencia. En el contexto de la FNA, la comunicación efectiva es esencial para atraer donantes, voluntarios y colaboradores, y para movilizar el apoyo comunitario en torno a su misión. Las estrategias de mercadeo y noticia exitosas de otras entidades sin fines de lucro demuestran que una comunicación auténtica y emocional puede marcar la diferencia en la percepción pública y la captación de fondos.

Una de las primordiales enseñanzas que se logran extraer de esta comparación es la necesidad de ampliar la audiencia objetivo. Mientras que la FNA se centraba en un grupo relativamente limitado de donantes y colaboradores, las organizaciones exitosas se dirigen a una audiencia diversa que incluye a la colectividad en su conjunto. Esto ofrece la congruencia de generar un impacto más amplio y de influir en una variedad de áreas, desde la legislación hasta la conciencia pública. La FNA debe considerar cómo puede diversificar su audiencia para aumentar su alcance y apoyo.

La elección de canales de comunicación también es un aspecto crítico. En un mundo cada vez más digital, las organizaciones exitosas han adoptado estrategias de mercadeo digital que aprovechan al máximo el comercio electrónico. Estos canales permiten llegar a audiencias globales, interactuar de manera más directa y medir el impacto con mayor precisión. La FNA

puede encontrar oportunidades significativas para implementar estrategias de mercadeo digital y así ampliar su impacto y alcance en la comunidad.

Valuar el impacto de las estrategias de mercadeo en la percepción pública y la imagen de la FNA es esencial. Las estrategias exitosas de otras organizaciones sin fines de lucro demuestran que una comunicación efectiva puede mejorar la percepción pública, fortalecer la confianza y crear una imagen positiva de la entidad. La FNA debe considerar cómo sus estrategias pasadas pueden haber influido en su imagen y cómo puede mejorar en este aspecto. Esto incluye la narración de historias auténticas que muestren el impacto real de sus programas y proyectos.

Asimismo, el análisis de la encuesta refleja un alto nivel de conocimiento y apoyo positivo por parte de la comunidad hacia la Fundación Nuevo Amanecer. La mayoría de los encuestados están familiarizados con la organización, sus actividades sin fines de lucro y su misión. Además, muchos han participado activamente en programas, proyectos y eventos de recaudación de fondos. Esto indica una sólida conexión entre la Fundación y la comunidad local. Sin embargo, también es esencial que la Fundación mantenga una comunicación transparente y continúe involucrando a la comunidad para garantizar un apoyo continuo y sostenible en sus esfuerzos por lograr un impacto positivo en la sociedad.

### **Conclusiones**

La comparación entre las estrategias de mercadeo y comunicación pasadas de la Fundación Nuevo Amanecer y las estrategias exitosas de otras organizaciones sin fines de lucro a nivel local y mundial resalta la importancia de la adaptación a las tendencias actuales de comunicación. La diversificación de la audiencia, la adopción de estrategias de mercadeo digital y la mejora de la percepción pública son esenciales para fortalecer la capacidad de la Fundación para lograr su misión y forjar un impacto efectivo en la colectividad.

La comunicación efectiva en una entidad sin fines de lucro desempeña un papel fundamental en la captación de fondos y el apoyo comunitario. Las estrategias exitosas de otras organizaciones demuestran que una comunicación auténtica y emocional puede marcar la diferencia en la percepción pública y la generación de conexiones emocionales con la audiencia. La Fundación Nuevo Amanecer debe enfocarse en contar historias auténticas y mostrar el impacto real de sus programas para mejorar su imagen y fortalecer la confianza de la comunidad y los donantes.

Las lecciones aprendidas de esta comparación indican que las estrategias de marketing y comunicación deben evolucionar para enfrentar desafíos cambiantes y aprovechar nuevas oportunidades. La Fundación Nuevo Amanecer tiene la oportunidad de transformar su enfoque comunicativo, diversificar su audiencia, implementar estrategias de mercadeo digital y evaluar constantemente su impacto. Al hacerlo, puede lograr un mayor impacto en su misión, movilizar un apoyo más amplio y contribuir de manera más efectiva al bienestar de la colectividad en general.

### Referencias

- Arévalo-Martínez, R.-I. (2019). Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector. *Profesional De La información*, 28(5).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.22>
- Barranquero Carretero, A., & Candón Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *Revista de Estudios Cooperativos*, 1(137).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Buitrago Estrada, J., Rey Onzaga, J., & Zomignani Maia, M. (2022). Análisis de las alianzas estratégicas para la innovación empresarial en países sur asiáticos: un enfoque basado en recursos. *Tesis*. Universidad EAN.
- Buraschi, D. (2019). Más allá de las campañas de sensibilización: el empoderamiento comunicacional como estrategia de intervención social. *Revue Internationale Animation, Territoires Et Pratiques Socioculturelles*(16), 78–94.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55765/atps.i16.453>
- Cobeña Ruiz-Lopera, M. d. (2018). Alianzas Estratégicas En El Sector Turístico: Colaboración Y Rivalidad En Entornos Empresariales. *International Journal of World of Tourism*, 5(9).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2018.i09.02>
- Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes*,

- Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(1).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Cuellar Hernández, M. d., Azuela Flores, J. I., & Morales Ramírez, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra . *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231.
- Díaz-Chuquipondo, R. (2021). Matrices para el Marketing sin fines de lucro. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 1(2).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i2.2235>
- Egas Cruz, E. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 20.
- Gordillo Fuentes, E. J. (2020). Validación de entrevistas por juicio de expertos en el estudio de la inclusión educativa en el área de lenguas extranjeras. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.710>
- Izquierdo Morán, A. M. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 5(1), 51-83.
- Márceles-Guerrero, V. (2019). Uso de las herramientas de comunicación asincrónicas y sincrónicas en la banca privada del municipio Maracaibo (Venezuela). *Artículo. Corporación Universidad de la Costa*.

- Mera-Plaza, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3).
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2018). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Nizama Valladolid, M. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox Juris*, 38(2), 69-90.
- Oscar López, C. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Osorio Medrano, K. D. (2022). Alianzas estratégicas de exploración de la industria farmacéutica internacional y nacional en el mercado mexicano a través de un estudio de copatentamiento. *Tesis*. Instituto Politécnico Nacional, CIECAS.
- Pérez Vela, R. (2020). La religión pública y la protesta social : los actores religiosos en la movilización social alrededor del conflicto socio-ambiental de La Oroya. *Tesis Doctorado*. Universidad Católica del Perú.
- Quintana Pujalte, L. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: revista de investigación social*(22), 247-270.
- Real Pérez, I. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 19(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Rodríguez, M. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 26.

- Ruiz-Trigueros, M. V. (2020). El Marketing Con Causa Como Herramienta Para Promover Comportamientos Sostenibles Al Visitar Áreas Naturales Protegidas Como Destinos Turísticos. *Artigo*, 22(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>
- Saborío Taylor, S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Tesis*. Universidad Nacional de Costa Rica.
- Taís Pasquotto, A. (2018). Marketing social e marketing societal. *Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão*, 16(2), 90-112.
- Valbuena García, E. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. ESIC EDITORIAL.
- Viteri Luque, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

## Anexos

### Carta de autorización



### AUTORIZACIÓN

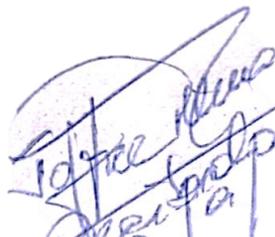
Vinces, 01 de septiembre del 2023

Yo, **ROMO CANTOS JOFFRE XAVIER ENRIQUE**, con número de cédula N° **0904119682** en calidad de **DIRECTOR** de la **FUNDACION NUEVO AMANECER**, por medio de la presente autorizo a la señorita **JARA SARCOS MELEDY YAMILETH** con número de cédula N° **1208041416** a realizar su respectivo Estudio de caso, bajo el tema **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN NUEVO AMANECER”** lo cual es un requisito previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO**.

La fundación se compromete en brindar información bajo confidencialidad requerida por el estudiante para el desarrollo del proyecto.

Se expide la presente solicitud de la interesada, para los fines que crea conveniente.

**Atentamente,**



---

**ROMO CANTOS JOFFRE XAVIER ENRIQUE**  
**DIRECTOR**

## Oficio decanato

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
 DECANATO

Babahoyo, 29 de agosto del 2023  
 D-FAFI-UTB-00643-2023

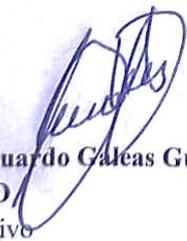
Licenciado,  
 Joffre Romo Cantos,  
**DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN NUEVO AMANECER.**  
 Presente. –

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **MELEDY YAMILETH JARA SARCOS** con cédula de identidad No. **1208041416** estudiante de la carrera Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo junio – octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional *universitario* de tercer nivel como Licenciada en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN NUEVO AMANECER”**.

Atentamente,

  
**Ledo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.**  
**DECANO**  
 c.c: Archivo



## Reporte de antiplagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# ESTUDIO DE CASO DE MELEDY YAMILETH JARA SARCOS

**< 1%**  
Similitudes



**< 1%**  
Idioma no reconocido

**Texto entre comillas**  
0% similitudes entre comillas

**Nombre del documento:** ESTUDIO DE CASO DE MELEDY YAMILETH JARA SARCOS.docx  
**ID del documento:** b6f17ee333abf1be34736283775b0450ee27ba6d  
**Tamaño del documento original:** 46,1 kB

**Depositante:** TOUMA FAYTONG MARIO ALBERTO  
**Fecha de depósito:** 10/9/2023  
**Tipo de carga:** interface  
**fecha de fin de análisis:** 10/9/2023

**Número de palabras:** 8115  
**Número de caracteres:** 54.175

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>Carpio Peña Melby Julissa.docx</b>   Marketing digital en la empresa de inter... #60544a El documento proviene de mi grupo	<b>&lt; 1%</b>	<div style="width: 100px; height: 15px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

**Encuesta****1. ¿Ha oído hablar de la Fundación Nuevo Amanecer?**

- a) Sí, estoy muy familiarizado con ella.
- b) Sí, he oído hablar de ella, pero no sé mucho.
- c) No, nunca he oído hablar de ella.
- d) No estoy seguro.
- e) Prefiero no responder.

**2. ¿Sabía que la Fundación Nuevo Amanecer se dedica a actividades sin fines de lucro?**

- a) Sí, estoy al tanto de sus actividades sin fines de lucro.
- b) Sí, pero no estoy seguro de sus actividades específicas.
- c) No, no sabía que se dedica a actividades sin fines de lucro.
- d) No estoy seguro.
- e) Prefiero no responder.

**3. ¿Ha participado alguna vez en programas o proyectos de la Fundación Nuevo Amanecer?**

- a) Sí, he participado activamente.
- b) Sí, he participado ocasionalmente.
- c) No, nunca he participado.
- d) No estoy seguro.
- e) Prefiero no responder.

**4. ¿Sabe cómo la Fundación Nuevo Amanecer recauda fondos para sus actividades sin fines de lucro?**

- a) Sí, estoy bien informado sobre sus métodos de recaudación de fondos.
- b) Sí, tengo una idea general de sus métodos de recaudación de fondos.
- c) No, no estoy seguro de cómo recaudan fondos.
- d) No estoy seguro.
- e) Prefiero no responder.

**5. ¿Conoce la misión principal de la Fundación Nuevo Amanecer?**

- a) Sí, estoy muy familiarizado con su misión.
- b) Sí, tengo una idea general de su misión.
- c) No, no conozco su misión.
- d) No estoy seguro.
- e) Prefiero no responder.

**6. ¿Ha donado alguna vez a la Fundación Nuevo Amanecer?**

- a) Sí, he donado regularmente.
- b) Sí, he donado ocasionalmente.
- c) No, nunca he donado.
- d) No estoy seguro.
- e) Prefiero no responder.

**7. ¿Ha participado en eventos o actividades de recaudación de fondos organizados por la Fundación Nuevo Amanecer?**

- a) Sí, he participado activamente.
- b) Sí, he asistido a algunos eventos.
- c) No, nunca he participado en eventos de recaudación de fondos.
- d) No estoy seguro.

e) Prefiero no responder.

**8. ¿Conoce los programas o proyectos específicos que la Fundación Nuevo Amanecer lleva a cabo en su comunidad?**

a) Sí, estoy bien informado sobre sus programas.

b) Sí, tengo una idea general de sus programas.

c) No, no conozco los programas específicos.

d) No estoy seguro.

e) Prefiero no responder.

**9. ¿Está familiarizado con el equipo de liderazgo y gestión de la Fundación Nuevo Amanecer?**

a) Sí, conozco a los líderes y la dirección.

b) Sí, he oído hablar de ellos, pero no los conozco personalmente.

c) No, no estoy seguro de quiénes son.

d) No estoy seguro.

e) Prefiero no responder.

**10. ¿Cree que la Fundación Nuevo Amanecer tiene un impacto positivo en su comunidad?**

a) Sí, definitivamente.

b) Sí, en general.

c) No estoy seguro.

d) No, en general.

e) Prefiero no responder.

## Entrevista

**1. ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing y comunicación que implementaron en la Fundación Nuevo Amanecer en el pasado?**

En el pasado, la Fundación Nuevo Amanecer implementó estrategias de marketing y comunicación que incluían campañas en redes sociales, eventos benéficos y colaboraciones con medios locales.

**2. ¿Cuál era el objetivo principal de estas estrategias de marketing y comunicación en ese momento?**

El objetivo principal de estas estrategias era aumentar la conciencia sobre la Fundación, recaudar fondos y promover su causa altruista.

**3. ¿Cómo definiría la audiencia objetivo de estas estrategias? ¿Qué grupos o segmentos de la población intentaban alcanzar?**

La audiencia objetivo abarcaba a donantes potenciales, voluntarios y la comunidad en general, con un enfoque en jóvenes y profesionales interesados en el voluntariado.

**4. ¿Cuáles fueron los principales canales de comunicación utilizados para difundir los mensajes de la Fundación? (por ejemplo, comercio electrónico, correspondencia electrónica, eventos, medios tradicionales)**

Los principales canales de comunicación incluían redes sociales, correo electrónico, eventos benéficos, y colaboraciones con periódicos locales y estaciones de radio.

**5. ¿Puede proporcionar ejemplos de campañas de marketing o eventos que hayan tenido un impacto significativo en la comunidad o en el apoyo a la Fundación?**

La campaña "Un Hogar para Todos" recaudó fondos significativos para la construcción de un refugio. El evento "Día de la Solidaridad" involucró a la comunidad en actividades caritativas.

**6. ¿Cómo midieron el éxito o la efectividad de estas estrategias en ese momento?**

**¿Qué métricas o indicadores de rendimiento utilizaron?**

El éxito se midió mediante el seguimiento de donaciones, la participación en eventos y el aumento en el número de voluntarios. También se utilizó el aumento de la conciencia como métrica.

**7. ¿Enfrentaron desafíos u obstáculos específicos al implementar estas estrategias de marketing y comunicación? ¿Cuáles fueron los más significativos?**

Sí, los desafíos incluyeron la competencia por la atención en línea y la recaudación de fondos insuficiente. La falta de recursos fue el desafío más significativo.

**8. ¿Hubo cambios en la percepción de la audiencia hacia la Fundación como resultado de estas estrategias de comunicación y marketing?**

Sí, las estrategias mejoraron la percepción de la Fundación, aumentando su reputación como una organización benéfica confiable y comprometida.

**9. ¿Qué lecciones aprendieron de estas estrategias de marketing y comunicación en ese momento? ¿Qué funcionó bien y qué podrían haber hecho de manera diferente?**

Aprendimos que la colaboración con influencers en redes sociales fue efectiva. Necesitábamos diversificar nuestras fuentes de financiamiento y mejorar la gestión de recursos.

**10. En retrospectiva, ¿cómo cree que estas estrategias de marketing y comunicación contribuyeron al logro de los objetivos y la misión de la Fundación Nuevo Amanecer en ese período?**

Estas estrategias fortalecieron la base de apoyo, aumentaron la recaudación de fondos y permitieron a la Fundación Nuevo Amanecer cumplir su misión de brindar ayuda a quienes más lo necesitaban en ese período.

RUC



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

**Razón Social**  
FUNDACION CRISTIANA NUEVO AMANECER  
DEL ECUADOR

**Número RUC**  
0992000007001

**Representante legal**

• ROMO CANTOS JOFFRE XAVIER ENRIQUE

Estado	Régimen
ACTIVO	REGIMEN GENERAL

Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
17/07/1996	17/12/2020	No registra

**Fecha de constitución**  
17/07/1996

Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad
ZONA 5 / LOS RIOS / VINCES	SI

Tipo	Agente de retención
SOCIEDADES	NO

**Domicilio tributario**

**Ubicación geográfica**

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** VINCES **Parroquia:** ANTONIO SOTOMAYOR (CAB. EN PLAYAS DE VINCES)

**Dirección**

**Número:** S/N **Referencia:** JUNTO A LA ESCUELA CIENCIA Y FE

**Actividades económicas**

- P85499401 - OTROS TIPOS DE ENSEÑANZA N.C.P.
- Q86200501 - SERVICIOS DE ASISTENCIA MÉDICA PRIVADA A PACIENTES INTERNOS POR MÉDICOS EXTERNOS.
- Q87900102 - ACTIVIDADES DESTINADAS A PROPORCIONAR ASISTENCIA SOCIAL LAS 24 HORAS DEL DÍA A NIÑOS Y A DETERMINADAS CATEGORÍAS DE PERSONAS QUE NO PUEDEN VALERSE PLENAMENTE POR SÍ MISMAS, EN LAS QUE EL TRATAMIENTO MÉDICO O LA ENSEÑANZA NO SON COMPONENTES IMPORTANTES, EN INSTITUCIONES QUE ATIENDEN A MADRES SOLTERAS Y A SUS HIJOS. ESTAS ACTIVIDADES PUEDEN SER REALIZADAS POR ORGANIZACIONES PÚBLICAS O PRIVADAS.

**Establecimientos**

Abiertos	Cerrados
1	0

**Obligaciones tributarias**

- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA

**Razón Social****FUNDACION CRISTIANA NUEVO  
AMANECER DEL ECUADOR****Número RUC****0992000007001**

- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- 2011 DECLARACION DE IVA



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra



Código de verificación: CATRCR2021001048958  
Fecha y hora de emisión: 29 de marzo de 2021 18:15  
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.