



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA
RETENCIÓN DE PATROCINADORES EN EL PROGRAMA APADRINAMIENTO
INFANTIL DE CHILDFUND ECUADOR*

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

William Iván Saldaña Torres

Tutor (a)

Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA

QUITO – ECUADOR

2026

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**


Yo William Iván Saldaña Torres, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “*PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA RETENCIÓN DE PATROCINADORES EN EL PROGRAMA APADRINAMIENTO INFANTIL DE CHILDFUND ECUADOR*”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 11 días del mes de febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: William Iván Saldaña Torres

Firma: 

Número de Cédula: 1724424567

Dirección: Provincia, Quito, Cotacollao, Andalucía.

Correo Electrónico:

wsaldana587@gmail.com

Teléfono: 0998279085

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “*PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA RETENCIÓN DE PATROCINADORES EN EL PROGRAMA APADRINAMIENTO INFANTIL DE CHILDFUND ECUADOR*” presentado por William Iván Saldaña Torres para optar por el Título de Licenciado en Marketing Digital

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 11 de febrero del 2026

.....

Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 11 de febrero de 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'W. Saldaña', written in a cursive style.

William Iván Saldaña Torres
1724424567

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA RETENCIÓN DE PATROCINADORES EN EL PROGRAMA APADRINAMIENTO INFANTIL DE CHILDFUND ECUADOR*, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 11 de febrero de 2026

.....
Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, MBA
LECTOR

.....
Lic. Carlos Borja
LECTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a las niñas y niños a quienes he tenido la oportunidad de acompañar y apoyar a través de mi labor profesional. Ellos dan sentido a este esfuerzo académico y recuerdan que detrás de cada estrategia, análisis y propuesta existen historias reales que merecen ser tratadas con respeto, compromiso y responsabilidad. Que este trabajo contribuya, aunque sea de manera indirecta, a fortalecer las acciones que buscan proteger sus derechos y mejorar sus oportunidades de desarrollo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la fortaleza, la constancia y la guía necesarias para culminar esta etapa académica.

A mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional, y por haberme brindado la oportunidad de acceder a una formación profesional, acompañándome en cada etapa de este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	4
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO II	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2. METODOLOGÍA	29
3. DIAGNÓSTICO	51
CAPÍTULO IV.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
4. PROPUESTA.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Conclusiones.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Responden a los objetivos validado acorde a los resultados de las simulaciones y modelamientos de los análisis proyectivos y predictivos. ..	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Recomendaciones.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
La recomendaciones se realizan en base a las conclusiones. .	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFI

Tabla 2. Matriz EFE

Tabla 3. Matriz perfil competitivo (MPC)

Tabla 4. Estrategias de comunicación

Tabla 5: Estrategias de posicionamiento

Tabla 6. Estrategias funcionales

Tabla 7. Plan de Acción estrategias de posicionamiento

Tabla 8. Acción de estrategias de notoriedad

Tabla 9. Acción de estrategias de comunicación

Tabla 10. Cronograma de actividades

Tabla 11. Presupuesto

Tabla 12. Plan de contingencia. Estrategia de Publicidad digital

Tabla 13. Plan de contingencia – Estrategia de Creación de Contenidos Digitales

Tabla 14. Plan de contingencia – Estrategia de Email Marketing Relacional

Tabla 15. Plan de contingencia – Estrategia de Herramientas de Marketing Digital

Tabla 16. Proyección de sostenibilidad del programa de patrocinio infantil

Tabla 17. Ingresos del programa de patrocinio infantil – últimos años

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1: Cuando ves contenido digital sobre temas sociales, ¿Qué tan probable es que le prestes atención?

Figura 2. Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido digital te genera más interés para apoyar una causa soc

Figura 3. Pregunta 3: ¿Qué plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre causas sociales?

Figura 4. Pregunta 4: ¿Qué factores te generarían mayor confianza para donar de forma continua a una ONG?

Figura 5. Pregunta 5: ¿Qué tipo de información te gustaría recibir si decides apoyar a una ONG infantil?

Figura 6. Pregunta 6: ¿A través de qué canales digitales preferirías informarte y comunicarte con una ONG?

Figura 7. Pregunta 7: ¿Qué podría hacer que dejes de apoyar económicamente a una ONG?

Figura 8. Pregunta 8: ¿Qué monto mensual considerarías razonable para apoyar un programa de patrocinio infantil?

Figura 9. Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes organizaciones asocias más con el apoyo a niños en situación de vulnerabilidad?

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Personal de ChildFund Ecuador

Imagen 2: Carta Comunitaria para patrocinadores

Imagen 3: Buyer persona 1

Imagen 4: Buyer peronsa 2

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA
RETENCIÓN DE PATROCINADORES EN EL PROGRAMA
APADRINAMIENTO INFANTIL DE CHILDFUND ECUADOR

AUTOR(A): William Iván Saldaña Torres

TUTOR(A): Ing. Ivanna Sánchez Montero

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing digital tuvo como objetivo fortalecer la retención de patrocinadores del programa de apadrinamiento infantil de ChildFund Ecuador, frente a la problemática de desvinculación asociada a debilidades en la comunicación digital y en la percepción del impacto social. Para ello, se realizó un análisis del macro y microentorno institucional, permitiendo comprender el contexto en el que se desarrolla la relación entre la organización y sus patrocinadores.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando análisis documental, entrevistas exploratorias y herramientas estratégicas como PESTEL y FODA, con el fin de identificar factores internos y externos que inciden en la permanencia del patrocinio. A partir de los hallazgos, se diseñaron estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la experiencia del patrocinador, fortalecer el vínculo emocional y optimizar la comunicación de impacto, priorizando la sostenibilidad del programa.

Los resultados esperados se enfocan en incrementar la permanencia de los patrocinadores, mejorar los niveles de engagement y reforzar la confianza institucional, contribuyendo a la sostenibilidad del programa de apadrinamiento infantil en el entorno digital.

DESCRIPTORES: Marketing digital social, Retención de patrocinadores, Comunicación de impacto, Sostenibilidad institucional.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETIN DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO STRENGTHEN SPONSOR RETENTION IN THE CHILD SPONSORSHIP PROGRAM OF CHILDFUND ECUADOR

AUTHOR: William Iván Saldaña Torres

TUTOR: Ing. Ivanna Sánchez Montero

ABSTRACT

This digital marketing plan aimed to improve sponsor retention for the Sponsorship Department of the ChildFund Foundation by strengthening digital communication, emotional engagement, and transparency with international sponsors. The study analyzed the internal and external environment of the organization, identifying key challenges related to communication frequency, content relevance, and sponsor experience.

A mixed-methods approach was applied, combining qualitative analysis of internal processes and quantitative data related to sponsor behavior and retention indicators. Based on the findings, digital marketing strategies focused on storytelling, impact reporting, content automation, and relationship marketing were proposed. The plan emphasizes sustainability rather than profitability, seeking to strengthen long-term relationships with sponsors and ensure continuity in child sponsorship programs.

KEYWORDS: Digital Marketing Plan, Sponsor Retention, Nonprofit Organizations, Digital Communication, Relationship Marketing, Child Sponsorship, Social Impact

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de transformación digital y creciente competencia por la atención y fidelidad de los donantes, ChildFund Ecuador enfrenta el desafío de fortalecer la retención de patrocinadores dentro de su programa de patrocinio infantil. Si bien la organización cuenta con una sólida trayectoria, reconocimiento institucional y un impacto social significativo, la evolución de los hábitos digitales de los patrocinadores exige estrategias más estructuradas, personalizadas y orientadas a la experiencia del usuario en entornos digitales.

El presente plan de marketing digital surge como una respuesta estratégica a la necesidad de optimizar la relación entre la organización y sus patrocinadores, priorizando la sostenibilidad del programa antes que la rentabilidad económica. El objetivo central es diseñar e implementar acciones digitales que fortalezcan el vínculo emocional, mejoren la comunicación y reduzcan la tasa de abandono, asegurando la continuidad del apoyo a niñas, niños y comunidades beneficiarias.

Para el desarrollo del estudio se realizó un análisis integral del entorno interno y externo de ChildFund Ecuador, considerando factores tecnológicos, comunicacionales y organizacionales que influyen en la experiencia del patrocinador. La investigación se estructuró bajo un enfoque mixto. En la fase cualitativa, se aplicaron entrevistas a actores clave del área de patrocinio y comunicación, con el fin de identificar procesos actuales, limitaciones operativas y oportunidades de mejora en los canales digitales. En la fase cuantitativa, se analizaron indicadores internos relacionados con permanencia, cancelaciones y comportamiento del patrocinador, permitiendo dimensionar la magnitud del desafío.

A partir de los resultados obtenidos, se plantearon estrategias de marketing digital organizadas en ejes clave como comunicación relacional, experiencia digital del patrocinador y fidelización a largo plazo. Estas estrategias integran el uso de contenidos digitales, automatización de comunicaciones y optimización de canales

digitales, con el propósito de reforzar la transparencia, el acompañamiento continuo y el valor percibido del patrocinio.

Se espera que la implementación de este plan de marketing digital contribuya a mejorar la sostenibilidad del programa de patrocinio infantil de ChildFund Ecuador, fortaleciendo la relación con los patrocinadores y garantizando la continuidad del impacto social de la organización en el país.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes y Contexto

El presente marco conceptual define y operacionaliza los constructos clave que sustentan un plan de marketing digital orientado a fortalecer la retención de patrocinadores en el programa de apadrinamiento infantil de ChildFund Ecuador. Con base en la literatura especializada, se presentan conceptos como retención anual y churn, omnicanalidad, personalización, storytelling ético y transparencia, así como experiencia de renovación (UX), engagement relacional, valor percibido, Time-to-Value (TTV), Lifetime Value (LTV) y medición por cohortes. Asimismo, se incorpora la Teoría del Comportamiento Planificado (actitud, normas subjetivas y control percibido) para fundamentar la continuidad del patrocinio, y se precisan indicadores e instrumentos aplicables a una base de patrocinadores mayoritariamente internacional. El objetivo es ofrecer una base conceptual clara, medible y éticamente sólida que guíe el diseño, implementación y evaluación del plan.

El termino Organizaciones No Gubernamentales (ONG) tiene su origen en el sistema de las Naciones Unidas. Actualmente, se utilizan estas siglas para designar a las organizaciones que trabajan en el campo del desarrollo, los derechos humanos, el medio ambiente, etc. Según (Murugó 2005). El apadrinamiento infantil surge en la primera mitad del siglo XX y se consolida en el periodo de posguerra como respuesta organizada al bienestar de la niñez, articulando desde sus inicios un vínculo entre padrinos y niños mediante la correspondencia y, más tarde, otros medios digitales, para sostener apoyos periódicos y el desarrollo comunitario. Con el tiempo, este modelo ha evolucionado y se han construido relaciones más cercanas entre los participantes y los patrocinadores, que busca no solo el bienestar del niño, sino por su desarrollo en sus comunidades.

ChildFund Internacional es una organización presente en mas de 20 países, el programa de patrocinio se ha convertido en la fuente principal de financiamiento de sus proyectos sociales en Ecuador, desde el año 1986 ChildFund tiene relaciones con las comunidades vulnerables incentivando programas sociales en salud, educación, protección infantil, nutrición, fortalecimiento comunitario, emprendimientos, entre otras. No obstante, durante los últimos años se ha evidenciado un descenso gradual en la retención de los patrocinadores, hay que entender que en el contexto mundial que se está viviendo, las guerras en Europa y el reciente conflicto en el Medio Oriente han desviado la atención de los patrocinadores que también apoyan las crisis humanitarias. Este fenómeno también afecta a otras ONG internacionales debido a la saturación de causas solidarias, cambios en los hábitos de consumo y menor fidelidad hacia las marcas o instituciones sin fines de lucro

El marketing digital ha transformado la forma en que las organizaciones internacional comunican sus propósito y mantienen el vínculo con sus donantes, debido a un tema de salvaguarda y de proteger la información sensible de los niños y sus familias, las cartas físicas, correspondencia y comunicaciones mas tradiciones son el principal medio de comunicación entre los niños y patrocinadores, sin embargo las estrategias de marketing digital tratan de integrar la personalización, automatización y conexión emocional entre los niños y patrocinadores.

Plataformas como redes sociales, marketing de contenidos, correo electrónico y CRM han permitido a las organizaciones conocer mejor a sus patrocinadores, enviar mensajes más relevantes, construir relaciones a largo plazo y que tengan más visibilidad ante el resto de mundo, generando impacto y que más patrocinadores se sientan identificados con la misión y visión de ChildFund, sin embargo el reto principal no es captar nuevos donantes, sino retenerlos en el tiempo, manteniendo su motivación y sentido de impacto.

En el contexto ecuatoriano, el uso de marketing digital en ONG ha sido limitado y generalmente centrado en la captación, pocas organizaciones han aplicado

estrategias digitales sostenidas para fortalecer la lealtad del patrocinador, se han centrado en campañas de sensibilización, difusión de causas sociales y búsqueda de fondos a corto plazo mediante redes sociales o incluso stands físicos como en centros comerciales para captar donaciones. Sin embargo, la gestión relacional digital, que busca mantener un vínculo emocional y continuo con el patrocinador, aún se encuentra en una etapa inicial.

La ausencia de estrategias digitales sostenidas y personalizadas ha limitada la capacidad de las ONG para comprender las motivaciones, hábitos, expectativas y dolores de sus patrocinadores. En consecuencia, la tasa de abandono en los programas de patrocinio suele ser elevado, sobre todo para los niños participantes que empezaron un nuevo ciclo con nuevos patrocinadores, lo que impacta directamente en la continuidad de los proyectos sociales y comunitarios para los niños y sus familias.

La retención de patrocinadores puede analizarse a partir de diversas teorías de marketing y comportamiento del consumidor adaptadas al ámbito social:

Teoría de Marketing Relacional (Morgan y Hunt, 1994)

La teoría del marketing relacional plantea que las organizaciones deben enfocarse en la construcción y mantenimiento de relaciones duraderas con sus públicos, basadas en la confianza y el compromiso, más allá de transacciones aisladas (Morgan & Hunt, 1994). En el contexto del programa de patrocinio infantil, este enfoque permite orientar la gestión desde la captación puntual hacia el fortalecimiento de relaciones sostenidas en el tiempo, mediante experiencias de comunicación continua, personalización y visibilización del impacto comunitario. Desde esta perspectiva, la confianza y el compromiso se consolidan a través de la transparencia, la información permanente y la calidad de la relación, elementos clave para reducir el abandono y asegurar la sostenibilidad del vínculo con el patrocinador (Morgan & Hunt, 1994).

Teoría del Compromiso y la Confianza (Morgan & Hunt, 1994).

La teoría del compromiso y la confianza sostiene que las relaciones duraderas se construyen cuando existe confianza mutua y compromiso entre las partes involucradas, lo que reduce la incertidumbre y fortalece la continuidad de la relación (Morgan & Hunt, 1994). En el contexto del patrocinio infantil, esta teoría permite comprender que la permanencia del patrocinador depende de la coherencia institucional, la transparencia y la percepción de reciprocidad en el vínculo. Desde un enfoque más reciente, el marketing relacional en organizaciones de servicios enfatiza que la confianza se consolida a través de interacciones consistentes y experiencias digitales alineadas a las expectativas del usuario, lo que resulta clave para la fidelización en entornos no lucrativos (Grönroos, 2017).

Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen 1991)

La teoría del comportamiento planificado plantea que las intenciones y comportamientos de los individuos pueden predecirse a partir de sus actitudes, las normas subjetivas y la percepción de control sobre la conducta (Ajzen, 1991). Aplicada a la retención de patrocinadores, esta teoría permite explicar que la continuidad del patrocinio se fortalece cuando el patrocinador percibe impacto tangible, validación social responsable y facilidad para gestionar su aporte. En contextos digitales, la actualización de esta teoría resalta la importancia de diseñar entornos que faciliten la acción deseada mediante interfaces claras, procesos simples y refuerzos comunicacionales que incrementen el control percibido y la intención de permanencia (Fishbein & Ajzen, 2010).

Teoría de la Experiencia del Cliente Digital (Lemon & Verhoef, 2016)

La teoría de la experiencia del cliente digital plantea que el valor de una relación se construye a lo largo de múltiples interacciones que el usuario mantiene con una organización a través de distintos puntos de contacto, especialmente en entornos digitales (Lemon & Verhoef, 2016). En el contexto del patrocinio infantil, esta teoría permite comprender la relación con el patrocinador como un recorrido continuo que incluye procesos de incorporación, comunicación, rendición de cuentas y renovación. La gestión integrada de estos puntos de contacto digitales contribuye a reducir fricciones, fortalecer el vínculo emocional y aumentar la probabilidad de continuidad del patrocinio.

Teoría del Marketing Digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La teoría del marketing digital plantea que las organizaciones pueden alcanzar y relacionarse con sus públicos mediante el uso estratégico de plataformas digitales, permitiendo una comunicación bidireccional, medible y segmentada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital facilita la personalización de mensajes, la automatización de procesos y el seguimiento del comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo. En el contexto de organizaciones no gubernamentales, esta teoría permite fortalecer la relación con los patrocinadores mediante canales digitales que optimizan la experiencia, mejoran la comunicación y contribuyen a la sostenibilidad de los programas sociales a través de estrategias orientadas a la retención.

Teoría del Storytelling (Fog, et al, 2010).

La teoría del storytelling sostiene que las narrativas estructuradas permiten transmitir mensajes de manera más significativa, facilitando la conexión emocional entre las organizaciones y sus audiencias (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010). A través de historias auténticas, es posible generar empatía, comprensión y recordación, elementos clave para fortalecer vínculos de largo plazo. En el contexto del patrocinio infantil, el storytelling digital permite visibilizar el impacto comunitario y humanizar los resultados del programa, favoreciendo que el patrocinador comprenda el sentido de su aporte y refuerce su compromiso emocional con los niños y las comunidades beneficiarias.

1.2 Marco conceptual

Retención anual y churn

La retención anual se refiere a la capacidad de una organización para mantener activos a sus usuarios o patrocinadores durante un periodo determinado, mientras que el churn representa la tasa de abandono registrada en ese mismo lapso. De acuerdo con Damm y Rodríguez-Monroy (2011), la retención constituye una actividad estratégica orientada a mantener a los usuarios comprometidos y dispuestos a continuar su relación con la organización.

En el programa de apadrinamiento de ChildFund Ecuador, este concepto se traduce en la medición del número de patrocinadores que renuevan su compromiso anual frente a aquellos que lo cancelan. Una alta retención y un churn reducido reflejan estabilidad en el vínculo institucional, lo que resulta fundamental para la planificación de recursos, la previsión de ingresos y la continuidad del apoyo a los niños y comunidades beneficiarias.

Omnicanalidad

La omnicanalidad es una estrategia que busca integrar de manera coherente y fluida todos los canales de comunicación de una organización, ofreciendo una experiencia consistente sin importar el medio utilizado. Según Ungvarsky (2024), este enfoque permite conectar con los usuarios a través de múltiples canales interrelacionados, facilitando una interacción continua y sin rupturas. Para ChildFund Ecuador, la omnicanalidad implica que la comunicación con patrocinadores —correo electrónico, redes sociales, plataformas digitales y encuentros virtuales— esté alineada y coordinada. Una experiencia fragmentada puede generar confusión y aumentar el riesgo de abandono, mientras que una gestión omnicanal fortalece la relación, incrementa la satisfacción y contribuye a la retención.

Personalización

La personalización consiste en adaptar las comunicaciones, contenidos y experiencias a las características, intereses y comportamientos específicos de cada patrocinador. De acuerdo con Gartner (2023), la personalización busca generar interacciones relevantes e individualizadas que mejoren la experiencia del destinatario.

En el contexto de ChildFund Ecuador, la personalización se refleja en el envío de información adaptada al perfil del patrocinador, como actualizaciones del niño apadrinado, contenidos en su idioma o propuestas de participación acordes a sus intereses. Esta práctica fortalece el vínculo emocional, incrementa el valor percibido de la relación y reduce la probabilidad de abandono.

Storytelling ético y transparencia

El storytelling ético y la transparencia hacen referencia a la comunicación del impacto social de forma auténtica, respetuosa y clara, priorizando la dignidad de las personas beneficiarias. Marple y Cohen (2023) sostienen que una historia completa requiere comprender a la persona más allá de los hechos que ha vivido.

En ChildFund Ecuador, este enfoque implica narrar historias de apadrinamiento que respeten los derechos de niños y niñas, acompañadas de información clara sobre el uso de los aportes y los resultados alcanzados. La transparencia y la ética comunicacional fortalecen la confianza del patrocinador y reducen el riesgo de cancelación del patrocinio.

Experiencia de renovación (UX)

La experiencia de renovación, o experiencia de usuario (UX), se refiere al diseño y optimización de todos los puntos de contacto que enfrenta el patrocinador al momento de renovar su compromiso. Faranello (2025) señala que mejoras en usabilidad pueden generar incrementos significativos en la retención de donantes.

Para ChildFund Ecuador, una UX adecuada implica procesos de renovación simples, accesibles y sin fricciones, que faciliten la actualización de datos, métodos de pago y comunicación. Una experiencia positiva durante esta etapa influye directamente en la decisión de continuar con el patrocinio y disminuir el churn.

Engagement relacional

El engagement relacional describe el nivel de involucramiento emocional, comunicacional y participativo que mantiene el patrocinador con la organización. Lovejoy, Waters y Saxton (2011) evidencian que muchas organizaciones sin fines de lucro presentan una interacción limitada con sus públicos en canales digitales. En el caso de ChildFund Ecuador, fomentar el engagement relacional implica promover una comunicación bidireccional que permita al patrocinador interactuar, expresar inquietudes y sentirse parte activa del proceso de desarrollo comunitario. Este tipo de vínculo fortalece la relación a largo plazo y favorece la permanencia del patrocinio.

Valor percibido del patrocinio

El valor percibido se entiende como la evaluación subjetiva que realiza el patrocinador sobre los beneficios obtenidos en relación con el esfuerzo o aporte realizado. Zeithaml (1988) define este concepto como la valoración global basada en lo que se recibe y lo que se entrega.

En ChildFund Ecuador, el valor percibido del patrocinio se manifiesta en la confianza institucional, la claridad de la información, el reconocimiento recibido y la evidencia del impacto generado. Cuando el patrocinador percibe un alto valor en la relación, aumenta su disposición a mantener el compromiso y a recomendar el programa a otros.

Fidelización digital

La fidelización digital se refiere al conjunto de estrategias que utilizan herramientas tecnológicas y contenidos digitales para fortalecer relaciones sostenidas en entornos virtuales. Este enfoque prioriza la continuidad del vínculo a través de experiencias confiables, accesibles y consistentes. En ChildFund Ecuador, la fidelización digital implica el uso de plataformas digitales para mantener una comunicación cercana con los patrocinadores, ofrecer seguimiento personalizado, facilitar renovaciones y reducir fricciones operativas. Una gestión digital adecuada contribuye a consolidar la confianza, reforzar el compromiso y sostener la relación en el largo plazo.

Confianza digital

La confianza digital se refiere al nivel de seguridad, credibilidad y fiabilidad que perciben los usuarios al interactuar con una organización a través de entornos digitales. Este concepto se construye a partir de la coherencia comunicacional, la transparencia informativa y la protección de los datos personales en plataformas digitales (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). En ChildFund Ecuador, la confianza digital se fortalece mediante sitios web institucionales actualizados, procesos de pago seguros y comunicaciones claras sobre el uso de los aportes. Una percepción positiva de confianza digital influye directamente en la decisión del patrocinador de mantener su vínculo y continuar apoyando el programa de patrocinio infantil.

Experiencia del patrocinador

La experiencia del patrocinador comprende el conjunto de interacciones, emociones y percepciones que se generan a lo largo de toda su relación con la organización, integrando todos los puntos de contacto digitales y comunicacionales. Desde el enfoque de gestión de experiencias, la calidad acumulada de estas interacciones influye directamente en la satisfacción y la continuidad del vínculo (Lemon & Verhoef, 2016). En el contexto de ChildFund Ecuador, la experiencia del patrocinador se construye a través de la comunicación digital, la personalización de contenidos, la facilidad de interacción y la percepción de impacto social. Una experiencia positiva y coherente refuerza el vínculo emocional y favorece la permanencia en el programa.

Rendición de cuentas digital

La rendición de cuentas digital hace referencia a la comunicación clara, accesible y sistemática de los resultados, el uso de los recursos y el impacto generado por una organización a través de medios digitales. En el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, esta práctica resulta clave para fortalecer la legitimidad institucional y la confianza de los donantes (Ebrahim, 2010). Para ChildFund Ecuador, la rendición de cuentas digital se manifiesta en reportes periódicos, actualizaciones del programa y evidencias del progreso comunitario difundidas en plataformas digitales. Una rendición de cuentas efectiva contribuye a reforzar la credibilidad institucional y a reducir el riesgo de abandono del patrocinio.

Continuidad del patrocinio

La continuidad del patrocinio se refiere a la decisión sostenida del patrocinador de mantener su apoyo en el tiempo como resultado de un vínculo relacional satisfactorio. Diversos estudios sobre lealtad y relaciones a largo plazo señalan que la permanencia depende de la confianza, el compromiso y la percepción de valor generado por la relación (Morgan & Hunt, 1994). En ChildFund Ecuador, la continuidad del patrocinio está vinculada a la calidad de la comunicación, la experiencia digital ofrecida y la percepción de impacto social alcanzado. Diseñar estrategias orientadas a la continuidad implica acompañar al patrocinador durante todo su recorrido, fortaleciendo su conexión con la causa y con las comunidades beneficiarias.

1.3.Marco legal

El marco legal tiene como objetivo identificar y analizar las normas que regulan el patrocinio infantil y las acciones de fidelización digital, así como su incidencia en el diseño de contenidos, el tratamiento de datos personales, el derecho a la imagen, las comunicaciones digitales y las obligaciones operativas que se derivan para la organización y sus proveedores. Dado el carácter internacional de ChildFund, el análisis se desarrolla en dos niveles: el ordenamiento jurídico ecuatoriano, como sede operativa, y el contexto de una base de patrocinadores mayoritariamente internacional, con énfasis en Estados Unidos. Los sujetos de especial protección considerados en este marco son niñas, niños y adolescentes, sus familias y los patrocinadores. Asimismo, se toman como referencia operativa los lineamientos y procedimientos internos establecidos en el Child Sponsorship SOP vigente.

El presente marco legal se aplica a las actividades de patrocinio infantil y a las estrategias de fidelización digital ejecutadas por la organización en Ecuador y dirigidas a patrocinadores internacionales. En el país se desarrollan los proyectos, se capturan y tratan datos personales de niñas, niños, adolescentes y sus familias, se generan contenidos institucionales y se gestionan plataformas tecnológicas como Salesforce, desde donde se obtienen reportes y se emiten comunicaciones. En este contexto, el análisis integra las materias de protección de datos personales, derecho a la imagen e intimidad, comunicaciones y marketing digital, régimen jurídico de las organizaciones sin fines de lucro y donaciones, contratación de terceros proveedores y transferencias internacionales de datos.

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008), se establece que “se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas”. Este mandato constitucional sitúa la protección de niñas, niños y adolescentes por encima de cualquier objetivo comunicacional o de recaudación. Para el plan de retención, esta disposición implica que los contenidos, narrativas, imágenes y flujos de contacto digital deben ser evaluados desde un enfoque de seguridad, dignidad y no estigmatización, documentando las decisiones editoriales que prioricen el interés superior del niño.

Asimismo, la Constitución de la República del Ecuador (2008) reconoce el derecho de toda persona a “conocer de la existencia y a acceder a los datos personales que sobre ella consten”. Esta garantía obliga a la organización a mantener registros accesibles, trazables y actualizados de los datos personales de niñas, niños, adolescentes, familias y patrocinadores, así como a habilitar mecanismos eficaces para el ejercicio de derechos de acceso, rectificación, actualización u oposición. En términos operativos, esto exige bitácoras de tratamiento por sistema, procedimientos de atención de solicitudes y evidencias de respuesta dentro de los plazos legales, aplicables también a patrocinadores cuyos datos se tratan en Ecuador.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) dispone que su objeto es “garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales”, estableciendo principios de licitud, finalidad, minimización, seguridad y responsabilidad proactiva. En el ámbito del patrocinio infantil y la fidelización digital, estas disposiciones se traducen en la obligación de contar con avisos de privacidad por canal, bases legales claras para las comunicaciones relacionales, registro verificable de consentimientos, evaluaciones de impacto cuando corresponda y contratos con encargados de tratamiento, especialmente en escenarios de transferencia internacional de datos.

Por su parte, el Código de la Niñez y Adolescencia (2003) señala que el interés superior del niño “está orientado a satisfacer el ejercicio efectivo del conjunto de los derechos de los niños, niñas y adolescentes”. Este principio orienta la construcción de relatos e imágenes institucionales, exige la obtención de consentimientos informados por parte de los representantes legales y obliga a evitar contenidos que puedan generar revictimización o exposición indebida de información que permita la reidentificación. Operativamente, se requiere un proceso de revisión previa a toda publicación y la conservación de evidencia sobre la vigencia del consentimiento.

Finalmente, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002) establece que el consentimiento debe otorgarse previa información “clara, precisa y satisfactoria” y que el proveedor debe demostrar que el usuario pudo acceder a la información objeto de dicho consentimiento. En las campañas de fidelización digital, esta norma exige que el consentimiento electrónico sea específico, verificable y documentado, lo que implica conservar evidencias de opt-in, entrega de avisos legales, mecanismos de baja y diseño de formularios y mensajes con lenguaje claro y accesible para patrocinadores nacionales e internacionales..

1.4 Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital para fortalecer la retención de patrocinadores en el programa de apadrinamiento infantil de ChildFund Ecuador

Específicos

- 1.Examinar los fundamentos teóricos, conceptuales y normativos relacionados con el marketing digital, la comunicación estratégica y la retención de patrocinadores en organizaciones sin fines de lucro, como base para el desarrollo de la investigación.
- 2.Determinar la población y la muestra del estudio mediante la aplicación de criterios estadísticos, con el fin de recopilar información relevante sobre el comportamiento, percepciones y expectativas de los potenciales patrocinadores.
- 3.Realizar un diagnóstico estratégico de ChildFund Ecuador a través del uso de herramientas de análisis, que permita interpretar los resultados obtenidos y sustentar el diseño de estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

De acuerdo con (Fernández Fernández 2010), la metodología mixta permite integrar el análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener una comprensión más completa de los fenómenos sociales, ya que combina la medición objetiva de variables con la interpretación de percepciones, motivaciones y contextos. En este sentido, para el diagnóstico situacional se empleará una metodología mixta con enfoque descriptivo–analítico, que permitirá identificar patrones medibles y, a su vez, comprender las causas que los explican.

El componente cuantitativo se desarrollará a partir del análisis de registros administrativos del sistema CRM, a través de los cuales será posible identificar magnitudes clave relacionadas con la retención de patrocinadores, tales como variaciones en la tasa de churn, niveles de interacción con las comunicaciones y fallos de pago. Por su parte, el componente cualitativo se apoyará en encuestas internas y entrevistas semiestructuradas dirigidas al personal involucrado en el programa de patrocinio, con el propósito de recoger percepciones, experiencias y barreras operativas. Este enfoque permitirá comprender los factores que influyen en las decisiones de continuidad del patrocinio, las fricciones en el proceso de renovación, las normas sociales percibidas y los canales preferidos para la interacción con los patrocinadores.

Debido a que los patrocinadores son internacionales, existen limitaciones declaradas como acceso restringido, sesgo de no respuesta, confidencialidad y ausencia de permisos para el contacto directo. Por este motivo, la población de estudio se centra en información secundaria y en actores internos, lo cual condiciona la generalización de los resultados pero garantiza el respeto a los lineamientos de protección y salvaguarda.

2.3.Diseño de Investigación

La investigación adopta un enfoque mixto de tipo descriptivo–propositivo, al integrar técnicas cualitativas y cuantitativas que permiten una comprensión más amplia y profunda del componente cualitativo se apoya en entrevistas a personal interno, permitiendo comprender percepciones, experiencias y criterios estratégicos relacionados con la gestión de patrocinadores. La combinación de ambos enfoques fortalece el análisis, ya que permite contrastar datos numéricos con interpretaciones contextuales, aportando mayor validez y profundidad a los resultados obtenidos (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

El estudio es no experimental y transversal, ya que no se manipulan variables ni se desarrollan grupos de control, y el análisis se realiza en un único momento temporal. No se evaluará la implementación del plan ni se realizará seguimiento longitudinal, dado que el objetivo es exclusivamente propositivo: diseñar estrategias digitales para fortalecer la retención futura de patrocinadores.

Metodológicamente se desarrolla un estudio de caso centrado en el programa de patrocinio infantil de ChildFund Ecuador. La unidad de análisis ya no es el patrocinador individual, sino los *procesos, comunicaciones, lineamientos SOP* (significado de las siglas) y *resultados agregados* del sistema de patrocinio, complementados con entrevistas semiestructuradas al personal que participa en la gestión del programa. Las fuentes incluyen el manual SOP, documentación interna, flujos operativos, indicadores no sensibles del CRM, piezas de comunicación y percepciones del equipo. Todo el tratamiento de información se realiza bajo criterios de ética, confidencialidad y salvaguarda, sin recopilar datos personales identificables de patrocinadores o de niñas, niños y adolescentes.

2.4.Población y Muestra

La población objeto de estudio está conformada por personas residentes en la ciudad de Quito, usuarios digitales de 28 años en adelante, considerando que este grupo etario presenta mayor estabilidad económica, mayor exposición a contenidos digitales y una probabilidad más realista de participación en donaciones recurrentes

a organizaciones sociales. La delimitación etaria responde a criterios de pertinencia práctica, ya que los rangos menores a esta edad suelen presentar menor interés y capacidad sostenida de aporte económico a programas de patrocinio infantil.

A partir de datos poblacionales y de uso de internet en zonas urbanas, se estima una población aproximada de 1.252.770 personas, correspondiente a usuarios digitales mayores de 28 años en la ciudad de Quito. Dado que la investigación se orienta al diseño de un plan de marketing y no a su implementación, se adopta un muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 10 %, lo que permite obtener resultados orientativos y metodológicamente válidos para el diagnóstico situacional.

Aplicando la fórmula para poblaciones finitas, se determinó un tamaño de muestra de 96 personas, las cuales serán consideradas potenciales patrocinadores, es decir, individuos con capacidad e interés potencial en apoyar económicamente a una organización no gubernamental enfocada en la niñez. La selección de la muestra se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dadas las limitaciones de acceso directo a patrocinadores reales y las restricciones de confidencialidad propias del sector social.

Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (usuarios digitales mayores de 18 años en Quito)

Z = nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

E= margen de error permitido

Valores considerados para el estudio:

N = 1.252.770

Z = 1,96 (nivel de confianza del 95 %)

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,10

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1252770}{0.10^2(1252770 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 96$$

2.5.Recopilación de Datos

El método principal de recopilación de datos para la presente investigación se basó en la aplicación de encuestas, las cuales permitieron obtener información relevante directamente de la población objetivo. De acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista,2014), la encuesta es una técnica cuantitativa que, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, facilita la recolección sistemática de datos sobre opiniones, percepciones y comportamientos de una muestra representativa. En este estudio se diseñó un cuestionario compuesto por ocho preguntas dirigidas a personas mayores de 30 años, con el fin de analizar variables relacionadas con el uso de canales digitales, la percepción de la comunicación institucional y el nivel de satisfacción con la experiencia como patrocinadores. Para la medición de estas variables se empleó principalmente la escala de Likert, lo que permitió evaluar de manera objetiva las valoraciones y actitudes de los encuestados, aportando insumos clave para la formulación de estrategias de marketing digital orientadas a la retención de patrocinadores.

De forma complementaria, se utilizó la entrevista como técnica cualitativa, la cual, según (Taylor y Bogdan,2000), permite comprender en profundidad los significados, percepciones y experiencias de los actores involucrados a través de un diálogo flexible y directo. En el marco de esta investigación, la entrevista se realizó a una colaboradora del área de patrocinio, con el propósito de conocer el funcionamiento interno de los procesos de comunicación con patrocinadores, así como identificar prácticas, limitaciones y oportunidades desde la perspectiva operativa. La integración de esta técnica cualitativa permitió enriquecer el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta y fortalecer el diagnóstico situacional, sirviendo como base para el planteamiento de estrategias de marketing digital coherentes con la realidad institucional.

2.4 Instrumentos y Herramientas

Diseño de la encuesta

Cuando ves contenido digital sobre temas sociales, ¿Qué tan probable es que le prestes atención?

- Muy probable
 - Algo probable
 - Poco probable
 - Nada probable
-

¿Qué tipo de contenido digital te genera más interés para apoyar una causa social?

- Historias reales de personas beneficiadas
 - Videos cortos
 - Publicaciones informativas
 - Testimonios
-

¿Qué plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre causas sociales?

- Instagram/Facebook
 - TikTok
 - Correo electrónico
 - Páginas web
 - Blogs
-

¿Qué factores te generarían mayor confianza para donar de forma continua a una ONG?

- Transparencia en el uso de los recursos
 - Información clara sobre el impacto logrado
 - Reconocimiento y agradecimiento del donante
 - Trayectoria y reputación de la organización
 - Facilidad de pago y gestión de la donación
-

¿Qué tipo de información te gustaría recibir si decides apoyar a una ONG infantil?

- Historias de vida y testimonios
 - Reportes de impacto social
 - Actualizaciones periódicas de proyectos
 - Contenido educativo sobre la causa
-

¿A través de qué canales digitales preferirías informarte y comunicarte con una ONG?

- Correo electrónico
 - Instagram/TikTok
 - Página web
 - Whatsapp
-

¿Qué podría hacer que dejes de apoyar económicamente a una ONG?

- Falta de información sobre el impacto

- Exceso de mensajes o comunicaciones
 - Dificultad para gestionar pagos o cancelaciones
 - Pérdida de confianza en la organización
 - Cambio en mi situación económica
-

¿Qué monto mensual considerarías razonable para apoyar un programa de patrocinio infantil?

- Menos de USD 20
 - Entre USD 20 y 40
 - Entre USD 41 y 60
 - Más de USD 60
-

¿Cuál de las siguientes organizaciones asocias más con el apoyo a niños en situación de vulnerabilidad?

- ChildFund
- World Vision
- Plan Internacional
- Save the Children
- Ninguna de las anteriores

Diseño de la entrevista

Guion de entrevista semiestructurada

Dirigido a personal interno del área de patrocinio de ChildFund Ecuador

Objetivo de la entrevista

Recoger información cualitativa sobre los procesos de gestión del patrocinio infantil, las prácticas actuales de comunicación y fidelización, los factores que influyen en la retención de patrocinadores y las oportunidades de mejora desde el enfoque del marketing digital.

1. *¿Podría describir brevemente su cargo y las principales funciones que desempeña dentro del área de patrocinio?*
2. *¿Qué tipo de interacciones o comunicaciones considera que son más relevantes para mantener el vínculo con los patrocinadores?*
3. *En su opinión, ¿qué cambios ha observado en el comportamiento o expectativas de los patrocinadores en los últimos años?*
4. *¿Cuáles considera que son las principales causas por las que un patrocinador decide dejar el programa?*
5. *¿Qué rol juegan los canales digitales en la comunicación con los patrocinadores y en su permanencia en el programa?*
6. *Desde su perspectiva, ¿qué tipo de contenido genera mayor conexión emocional con los patrocinadores?*
7. *¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer la retención de patrocinadores en el corto y mediano plazo?*
8. *Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones haría para mejorar la estrategia de comunicación digital del programa de patrocinio?*

2.5.Procedimientos

El procedimiento de recolección de la información se desarrolló a través de dos técnicas: encuesta y entrevista. En primer lugar, la encuesta fue elaborada mediante la herramienta Google Forms y distribuida a través de un enlace enviado por la aplicación WhatsApp, lo que facilitó el acceso y la participación de los encuestados. La aplicación del instrumento se realizó durante el período comprendido entre la semana del 21 de diciembre y el 10 de enero, tiempo en el cual se recopiló la información necesaria para el análisis del estudio. Previamente al envío del enlace, se informó a los participantes sobre el propósito académico de la investigación y se garantizó la confidencialidad y el uso exclusivo de los datos con fines investigativos. De manera complementaria, se llevó a cabo una entrevista a una colaboradora del área de patrocinio, con el objetivo de obtener información cualitativa sobre los procesos internos, la gestión de la relación con los patrocinadores y la perspectiva institucional respecto a las estrategias de comunicación y marketing digital. La combinación de ambas técnicas permitió

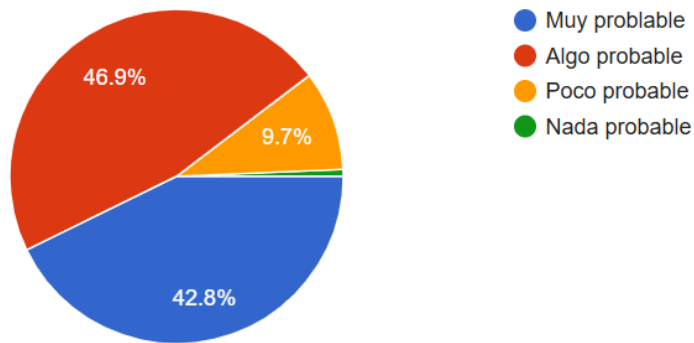
obtener una visión integral y contextualizada de la situación analizada

2.6. Análisis de Datos

Resultados de la encuesta

La población objetivo-definida para el estudio fue de 96 personas, calculada a partir de la fórmula de población finita con un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 95 %, considerando a personas de 28 años en adelante con potencial interés en causas sociales. No obstante, durante el proceso de levantamiento de información se obtuvo una participación superior a la estimada, alcanzando un total de 146 encuestas válidas. Este mayor número de respuestas fortalece la consistencia del análisis, al ampliar la base de datos y reducir el efecto del error muestral inicialmente previsto, sin alterar el enfoque exploratorio y descriptivo del diagnóstico

Figura 1. Pregunta 1: Cuando ves contenido digital sobre temas sociales, ¿Qué tan probable es que le prestes atención?

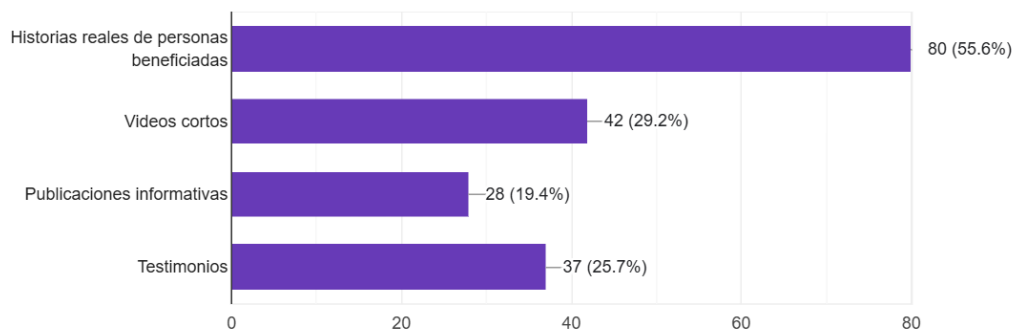


Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados presta atención al contenido digital sobre temas sociales. El 46,9 % indica que es algo probable que le preste atención y el 42,8 % señala que es muy probable. En menor proporción, el 9,7 % manifiesta que es poco probable, mientras que solo el 0,7 % afirma que no es nada probable.

Interpretación: Los resultados evidencian que existe una alta predisposición del público a interesarse por contenido digital relacionado con temas sociales. La concentración de respuestas en los niveles algo probable y muy probable indica que este tipo de contenido logra captar atención de forma significativa. Esto

Figura 2. Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido digital te genera más interés para apoyar una causa social?

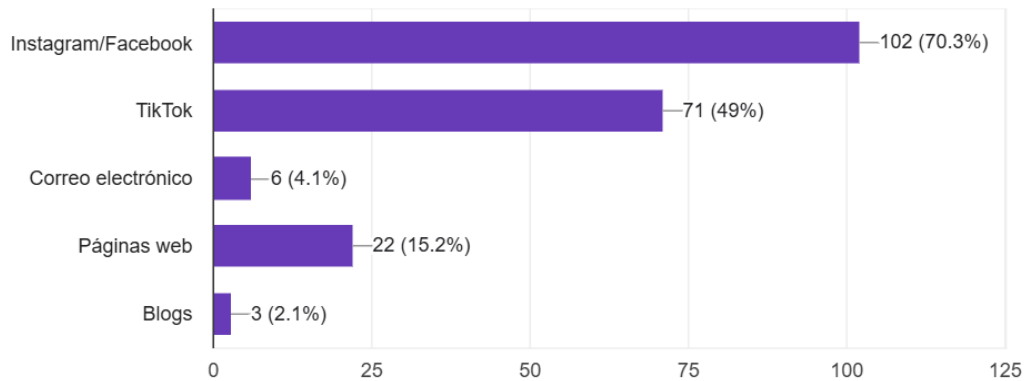


Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico de barras horizontal muestra que las historias reales de personas beneficiadas concentran el mayor interés con el 55,6 %. Le siguen los videos cortos con un 29,2 % y los testimonios con el 25,7 %. En menor proporción aparecen las publicaciones informativas con un 19,4 %, lo que evidencia diferencias claras en las preferencias de contenido digital.

Interpretación: Los resultados indican que el público se siente más atraído por contenidos que muestran experiencias reales y humanas vinculadas a causas sociales. La preferencia por historias reales y testimonios refleja una búsqueda de cercanía, credibilidad y conexión emocional. Los videos cortos destacan como un formato relevante, acorde a los hábitos de consumo digital actuales. Asimismo, aunque en menor proporción, las publicaciones informativas siguen siendo valoradas como fuente de información. En el contexto del estudio, estos hallazgos sugieren que el contenido digital puede combinar formatos emocionales, como videos cortos de historias reales de personas beneficiadas, junto con publicaciones informativas que refuercen el mensaje social.

Figura 3. Pregunta 3: ¿Qué plataformas digitales utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre causas sociales?

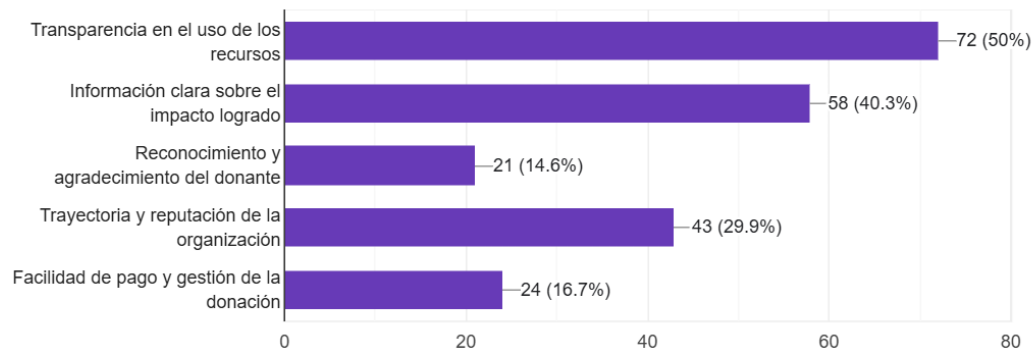


Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico muestra que Instagram y Facebook son las plataformas más utilizadas para informarse sobre causas sociales, concentrando la mayor cantidad de respuestas. TikTok ocupa el segundo lugar con una participación relevante. En contraste, las páginas web, el correo electrónico y los blogs presentan un uso considerablemente menor por parte de los encuestados.

Interpretación: Los resultados evidencian que las redes sociales visuales y de consumo rápido son los principales canales para informarse sobre causas sociales. Instagram y Facebook se consolidan como plataformas clave por su alcance y familiaridad entre los usuarios, mientras que TikTok destaca por su crecimiento y capacidad de captar atención en formatos breves. La baja preferencia por correo electrónico, blogs y páginas web sugiere que estos canales no son prioritarios para el primer contacto informativo. En este contexto, el entorno digital favorece el uso de redes sociales como espacios centrales para comunicar y sensibilizar sobre iniciativas sociales.

Figura 4. Pregunta 4: ¿Qué factores te generarían mayor confianza para donar de forma continua a una ONG?

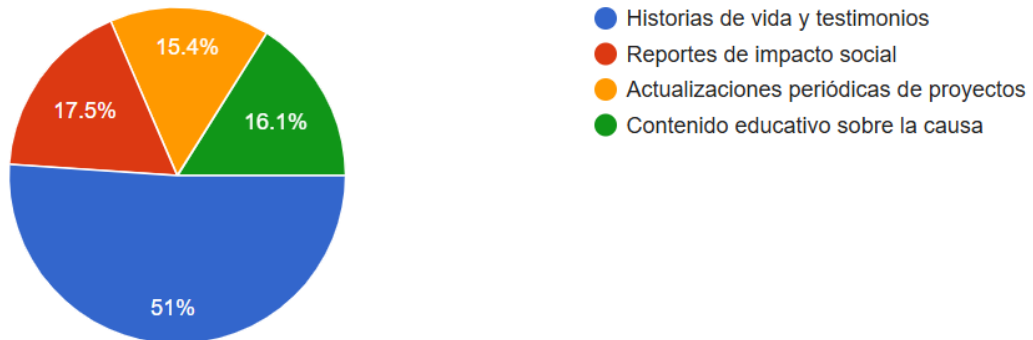


Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico evidencia que la transparencia en el uso de los recursos es el factor más valorado por los encuestados, seguido de la información clara sobre el impacto logrado. La trayectoria y reputación de la organización también presentan una valoración relevante. En menor medida aparecen la facilidad de pago y el reconocimiento al donante.

Interpretación: Los resultados indican que la confianza es el eje central para la decisión de apoyo económico a una ONG. La transparencia y la comunicación clara del impacto fortalecen la credibilidad y reducen la percepción de riesgo en la donación. Asimismo, la trayectoria institucional refuerza la legitimidad de la organización frente a los donantes. En cambio, elementos operativos como la facilidad de pago o el reconocimiento, aunque importantes, no resultan determinantes. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital deben priorizar mensajes claros sobre el uso de recursos y resultados alcanzados para fortalecer la relación con los donantes.

Figura 5. Pregunta 5: ¿Qué tipo de información te gustaría recibir si decides apoyar a una ONG infantil?

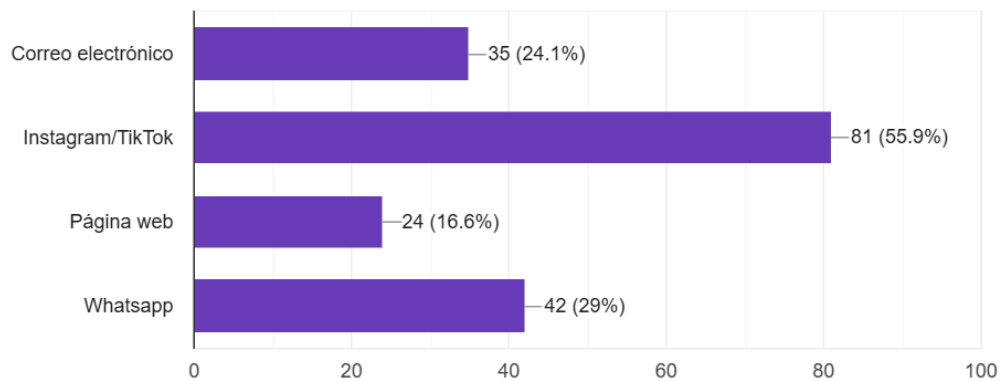


Elaborado por: Autor

Análisis: Los resultados evidencian que las personas se sienten más motivadas a apoyar a una ONG infantil cuando reciben información que conecta emocionalmente con la causa. Esto sugiere que ChildFund Ecuador debe priorizar estrategias de marketing digital centradas en narrativas reales y testimonios auténticos, complementándolas con información educativa e informes de impacto que refuercen la credibilidad y transparencia de la organización, fortaleciendo así la confianza y la intención de donación.

Interpretación: Los resultados evidencian que las personas se sienten más motivadas a apoyar a una ONG infantil cuando reciben información que conecta emocionalmente con la causa. Esto sugiere que ChildFund Ecuador debe priorizar estrategias de marketing digital centradas en narrativas reales y testimonios auténticos, complementándolas con información educativa e informes de impacto que refuercen la credibilidad y transparencia de la organización, fortaleciendo así la confianza y la intención de donación.

Figura 6. Pregunta 6: ¿A través de qué canales digitales preferirías informarte y comunicarte con una ONG?

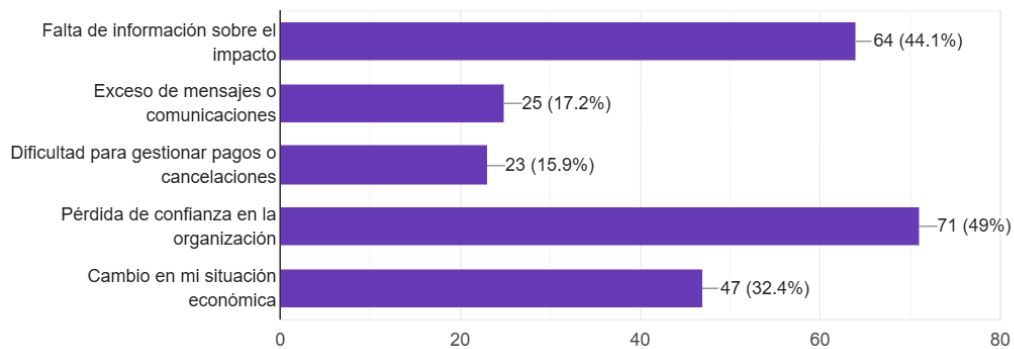


Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico muestra que Instagram y TikTok concentran la mayor preferencia como canales digitales para informarse y comunicarse con una ONG, seguidos por WhatsApp y, en menor medida, la página web y el correo electrónico. Esto evidencia un uso predominante de plataformas digitales de consumo rápido y alta interacción.

Interpretación: Los resultados indican que las estrategias de marketing digital de ChildFund Ecuador deben priorizar redes sociales como Instagram y TikTok para generar alcance y conexión emocional, especialmente a través de contenido audiovisual. WhatsApp se posiciona como un canal clave para comunicación directa y seguimiento, mientras que el correo electrónico resulta estratégico para información más formal y recurrente. La página web cumple un rol complementario como espacio de respaldo informativo y credibilidad institucional.

Figura 7. Pregunta 7: ¿Qué podría hacer que dejes de apoyar económicamente a una ONG?

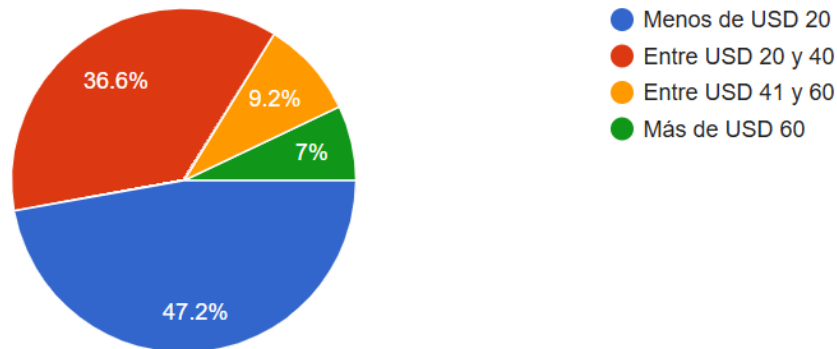


Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico evidencia que la pérdida de confianza y la falta de información sobre el impacto son las principales razones por las que las personas dejarían de apoyar económicamente a una ONG. En menor medida, factores operativos como la dificultad para gestionar pagos o cancelaciones influyen en la decisión de abandono.

Interpretación: Estos resultados refuerzan la necesidad de que ChildFund Ecuador enfoque su estrategia de marketing digital en la construcción de confianza sostenida, mediante contenidos que evidencien resultados, historias reales y rendición de cuentas. La comunicación digital no debe limitarse a solicitar donaciones, sino a mantener una presencia constante que informe, eduque y demuestre el impacto del patrocinio. Asimismo, una gestión equilibrada de la frecuencia de mensajes y el uso de canales adecuados permitirá fortalecer la relación con los patrocinadores y reducir el riesgo de deserción.

Figura 8. Pregunta 8: ¿Qué monto mensual considerarías razonable para apoyar un programa de patrocinio infantil?

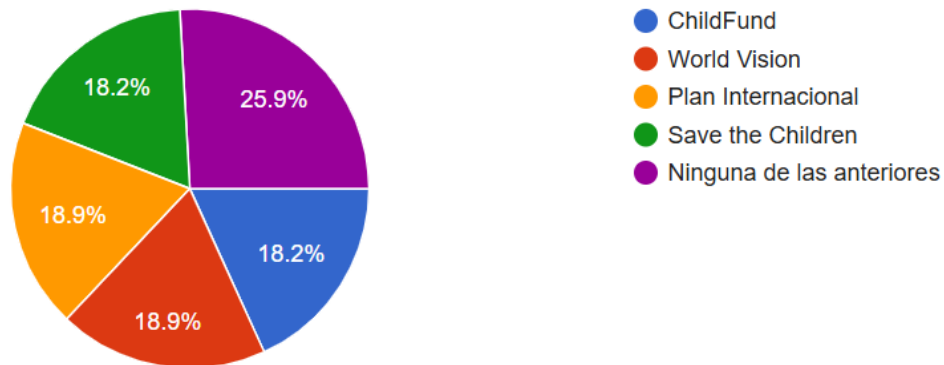


Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados considera razonable un aporte mensual menor a 40 dólares, concentrándose principalmente en el rango de menos de 20 dólares. Los montos más altos presentan una menor aceptación, lo que evidencia una mayor sensibilidad al precio en los programas de patrocinio infantil.

Interpretación: La distribución de los montos considerados razonables para apoyar un programa de patrocinio infantil evidencia una mayor predisposición hacia aportes mensuales bajos y medios, lo cual es coherente con el contexto económico nacional y el carácter voluntario de este tipo de contribuciones. Este comportamiento no debe interpretarse como una baja valoración de la causa, sino como una preferencia por compromisos accesibles y sostenibles en el tiempo. En consecuencia, la estrategia de marketing digital no debería centrarse en mensajes de urgencia o caridad, sino en reforzar la idea del patrocinio como un vínculo continuo, transparente y con impacto social tangible. En este sentido, los resultados sugieren que la comunicación digital debe enfatizar el valor del aporte constante, la rendición de cuentas y el impacto a largo plazo, alineando el mensaje con el perfil del público local y diferenciando el patrocinio de una donación ocasional.

Figura 9. Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes organizaciones asocias más con el apoyo a niños en situación de vulnerabilidad?



Elaborado por: Autor

Análisis: El gráfico muestra una distribución bastante equilibrada entre las organizaciones mencionadas, sin que una ONG concentre de forma clara la asociación con el apoyo a niños en situación de vulnerabilidad. ChildFund, World Vision, Plan Internacional y Save the Children presentan niveles similares de reconocimiento. Destaca que una proporción relevante de personas no asocia espontáneamente a ninguna organización.

Interpretación: Los resultados evidencian un bajo nivel de posicionamiento diferencial de las ONG infantiles en la mente del público, incluyendo a ChildFund Ecuador. Esto sugiere que, si bien existe conocimiento general del sector, no hay una asociación clara y dominante con una marca específica. Desde el marketing digital, se identifica una oportunidad estratégica para fortalecer el posicionamiento de ChildFund mediante mensajes consistentes, contenido emocional y narrativas claras sobre su impacto en la niñez. Asimismo, la presencia del grupo que no identifica a ninguna ONG refuerza la necesidad de campañas de awareness digital orientadas a visibilizar la marca, diferenciarla de la competencia y construir recordación a largo plazo.

Resultado de la entrevista

1. ¿Podría describir brevemente su cargo y las principales funciones que desempeña dentro del área de patrocinio?

En mi cargo como asistente de patrocinio, mis principales funciones son realizar actividades operativas, dar seguimiento a la correspondencia tanto de los socios como de los patrocinadores, verificar la calidad de la correspondencia, controlar los tiempos de cierre y, además, buscar estrategias de retención en conjunto con mi supervisora.

2. ¿Qué tipo de interacciones o comunicaciones considera que son más relevantes para mantener el vínculo con los patrocinadores?

Las respuestas evidencian que, más allá del canal de comunicación utilizado, los encuestados consideran fundamental la rapidez y agilidad en la interacción con los patrocinadores. Si bien la comunicación puede realizarse mediante mensajes, correos electrónicos o correspondencia escrita, la oportunidad en la respuesta es percibida como un factor clave para fortalecer el vínculo. Asimismo, se destaca la importancia del contenido de la información, el cual debe ser claro, coherente y significativo, abordando tanto aspectos de la vida de los patrocinadores como de los niños beneficiarios, no solo a nivel individual sino también colectivo. Este intercambio constante de experiencias, logros y situaciones cotidianas contribuye a generar confianza, cercanía y permanencia en el programa de patrocinio, especialmente en relaciones de largo plazo, donde la comunicación es valorada como segura y emocionalmente relevante.

3. En su opinión, ¿qué cambios ha observado en el comportamiento o expectativas de los patrocinadores en los últimos años?

Las respuestas indican que el comportamiento y las expectativas de los patrocinadores han experimentado cambios significativos en los últimos años, influenciados principalmente por factores económicos, sociales y tecnológicos. La inestabilidad económica global ha reducido la capacidad de aporte de muchos

patrocinadores, al priorizar obligaciones financieras personales. Asimismo, la masificación del uso de internet ha elevado las expectativas respecto a la inmediatez en la comunicación, generando una percepción negativa frente a los tiempos prolongados de respuesta propios de los canales tradicionales. Adicionalmente, los cambios sociales y políticos a nivel internacional, junto con la preferencia por herramientas de comunicación digital más dinámicas, han disminuido el atractivo de los procesos convencionales de correspondencia, afectando el nivel de conexión emocional y el compromiso con los programas de patrocinio.

4. ¿Cuáles considera que son las principales causas por las que un patrocinador decide dejar el programa?

Las respuestas evidencian que las principales causas de salida de los patrocinadores están relacionadas con factores económicos y cambios en el contexto sociopolítico. En primer lugar, la recesión económica y las variaciones en la situación financiera familiar o laboral llevan a los patrocinadores a priorizar otras necesidades, reduciendo su capacidad de mantener aportes sociales. En segundo lugar, se identifica una disminución de la confianza en organizaciones sociales internacionales, influenciada por discursos políticos y sociales, especialmente en contextos europeos y estadounidenses. Esta pérdida de credibilidad impulsa a algunos patrocinadores a redirigir su apoyo hacia iniciativas comunitarias locales, donde perciben resultados más inmediatos y tangibles. En conjunto, estos elementos generan una pérdida de convicción y seguridad que incide directamente en la decisión de abandonar los programas de patrocinio.

5. ¿Qué rol juegan los canales digitales en la comunicación con los patrocinadores y en su permanencia en el programa?

Los resultados indican que los canales digitales cumplen un rol estratégico en la comunicación y permanencia de los patrocinadores, al responder a las expectativas actuales de inmediatez y uso cotidiano de internet y dispositivos móviles. Estos canales se consolidan como herramientas fundamentales para mantener el contacto y fortalecer el vínculo; no obstante, en el caso de ChildFund, su uso se complementa con medios tradicionales, como la correspondencia física, que continúa siendo

valorada por su carga emocional y cercanía. Esta estrategia híbrida permite equilibrar eficiencia comunicacional y fortalecimiento del vínculo, siempre que se gestione bajo lineamientos de salvaguarda. En este sentido, los canales digitales favorecen la retención del patrocinador, aunque su uso inadecuado puede representar riesgos en términos de seguridad y confidencialidad, lo que evidencia la necesidad de una gestión digital controlada y estratégica.

6. Desde su perspectiva, ¿qué tipo de contenido genera mayor conexión emocional con los patrocinadores?

Los resultados evidencian que el contenido que genera mayor conexión emocional con los patrocinadores es aquel vinculado a la vida cotidiana y personal de los participantes. Información sobre su entorno familiar, experiencias diarias, aspiraciones futuras y desempeño escolar permite construir una percepción de cercanía y autenticidad. Asimismo, la comunicación que incorpora expresiones emocionales —como estados de ánimo, logros o dificultades— fortalece el vínculo al humanizar la relación. Este intercambio bidireccional de experiencias personales entre patrocinadores y participantes se consolida como un factor clave para el establecimiento de relaciones emocionales sólidas y sostenidas en el tiempo dentro del programa de patrocinio.

7. ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer la retención de patrocinadores en el corto y mediano plazo?

Las acciones prioritarias para fortalecer la retención de patrocinadores se centran, en el corto plazo, en la digitalización progresiva de la comunicación, con el objetivo de agilizar los tiempos de respuesta y mejorar la experiencia del patrocinador, siempre en coherencia con los lineamientos de salvaguarda institucional. La identificación y uso de herramientas digitales que faciliten el acceso oportuno a la correspondencia se reconoce como una necesidad inmediata frente a los cambios en las expectativas de los patrocinadores.

A mediano plazo, se destaca la comunicación del impacto generado, especialmente desde un enfoque comunitario, como un elemento diferenciador frente a otros modelos de patrocinio. Visibilizar cómo los aportes benefician no solo al participante, sino también a su familia y comunidad, junto con una rendición de cuentas clara y constante, refuerza la percepción de valor y sentido del patrocinio. La articulación entre innovación digital y comunicación del impacto se consolida así como una estrategia clave para fortalecer la permanencia de los patrocinadores.

8. Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones haría para mejorar la estrategia de comunicación digital del programa de patrocinio?

Desde la experiencia recogida, se recomienda fortalecer la estrategia de comunicación digital mediante la integración progresiva de herramientas digitales que complementen la correspondencia tradicional. El uso de recursos como videos, enlaces digitales y códigos QR permitiría a los patrocinadores acceder de forma ágil a contenidos audiovisuales y a información cuantificable sobre el impacto de los programas, reforzando la transparencia y la percepción de valor del patrocinio.

Asimismo, se destaca la importancia de personalizar la información, incorporando datos relevantes sobre el progreso del participante —como avances educativos, nutricionales o de desarrollo—, combinados con contenidos que evidencien el impacto comunitario del programa. Esta estrategia permite reforzar la conexión emocional del patrocinador, al mostrar que su aporte no solo beneficia a un individuo, sino que contribuye al desarrollo integral de la comunidad, lo que favorece la retención a largo plazo.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

El presente capítulo desarrolla un diagnóstico estratégico integral que permite comprender la situación actual del programa de apadrinamiento infantil de ChildFund Ecuador, desde una perspectiva interna y externa, como base para la formulación de un plan de marketing digital enfocado en la retención de patrocinadores. Este diagnóstico busca identificar los principales factores que influyen en la relación entre la organización y sus patrocinadores, así como las condiciones del entorno que inciden en la sostenibilidad del programa.

Para ello, se aplicarán diversas herramientas de análisis estratégico que facilitan una evaluación estructurada del contexto en el que opera la organización. En primer lugar, se utilizará el análisis PESTEL, con el fin de examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a las organizaciones sin fines de lucro y, en particular, a los programas de patrocinio infantil en el Ecuador. Este análisis permitirá identificar oportunidades y riesgos provenientes del entorno externo.

De manera complementaria, se empleará el modelo de las cinco fuerzas de Porter, adaptado al sector social, para analizar el nivel de competencia entre organizaciones de apadrinamiento infantil, el poder de negociación de los patrocinadores, la amenaza de organizaciones sustitutas, la posible entrada de nuevos actores y la rivalidad existente dentro del sector.

Posteriormente, se elaborará la matriz FODA, que permitirá identificar las fortalezas y debilidades internas de ChildFund Ecuador, así como las oportunidades y amenazas del entorno. A partir de esta matriz, se desarrollarán las matrices EFI y EFE, con el propósito de evaluar de manera cuantitativa el desempeño estratégico de la organización y su capacidad de respuesta frente a los factores internos y externos. Finalmente, se aplicará una matriz de ventaja competitiva, que facilitará la comparación de ChildFund Ecuador con otras organizaciones de patrocinio infantil, identificando sus principales elementos diferenciadores.

Los resultados obtenidos a partir de este diagnóstico estratégico constituirán el

fundamento para el diseño de estrategias de marketing digital, orientadas a fortalecer el vínculo emocional con los patrocinadores, optimizar la experiencia del patrocinio y contribuir a la retención sostenida de los patrocinadores en el programa de apadrinamiento infantil de ChildFund Ecuador.

3.1 Antecedentes de la organización.

ChildFund International es una organización de desarrollo centrada en la infancia que fue fundada en 1938 en Estados Unidos como *China's Children Fund* por J. Calvitt Clarke, con la finalidad de apoyar a niñas y niños afectados por conflictos y situaciones de crisis humanitaria. Con el tiempo la institución amplió su alcance, adoptando en 1951 el nombre de *Christian Children's Fund* y, finalmente, en 2009 pasó a llamarse ChildFund International para reflejar su carácter global y no confesional en su labor de desarrollo infantil. A lo largo de más de ocho décadas, ChildFund ha evolucionado hacia un enfoque integral que busca fomentar el bienestar y los derechos de la infancia en contextos de pobreza, vulnerabilidad y exclusión. (ChildFund International,2023)

El enfoque programático de ChildFund se caracteriza por abordar múltiples dimensiones del desarrollo de un niño o niña, integrando salud, nutrición, educación, protección, desarrollo comunitario y apoyo a la juventud. A nivel global, la organización trabaja mediante un modelo de *Life Stages* que cubre desde la primera infancia hasta la juventud, promoviendo acciones de salud integral, nutrición, prevención de violencia, educación básica, y desarrollo de capacidades y habilidades para la vida. Además, ChildFund funciona mediante alianzas con organizaciones locales, gobiernos y comunidades para fortalecer sistemas de protección infantil y promover ambientes seguros y acogedores para la niñez.

El alcance de los programas de ChildFund en el ámbito internacional es amplio y diverso. Según informes institucionales, la organización opera en alrededor de 24 países en África, Asia, América y otras regiones, beneficiando a millones de niñas, niños y familias con intervenciones que abordan sus necesidades básicas y su desarrollo integral. Las áreas de intervención suelen incluir educación, salud y

saneamiento, nutrición, desarrollo económico y protección contra violencia y abuso, actividades que buscan no solo cubrir necesidades inmediatas, sino generar cambios duraderos en las vidas de los beneficiarios y en las estructuras de sus comunidades.

En el contexto ecuatoriano, ChildFund tiene una trayectoria de más de 40 años de trabajo continuo, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de niños, niñas, adolescentes, familias y comunidades en diversas provincias del país. Su presencia en Ecuador incluye la implementación de programas como *Creciendo Contigo*, que promueve el desarrollo infantil temprano a través de estímulo, salud, nutrición, crianza positiva y acceso a servicios esenciales; *Niñez Segura y Protegida*, enfocado en prevenir y reducir la violencia en hogares y escuelas; *Pacto*, dirigido a fortalecer el liderazgo y la participación juvenil; y proyectos dirigidos a población desplazada y educación digital para docentes y estudiantes.

Las intervenciones de ChildFund Ecuador se articulan con aliados locales, organizaciones comunitarias y actores públicos, permitiendo la implementación de acciones de protección, educación, desarrollo socioeconómico y reducción de desigualdades. La memoria institucional reporta la atención directa a decenas de miles de beneficiarios en múltiples provincias, así como alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales para fortalecer capacidades y expandir el impacto de sus programas.

Esta amplia presencia y enfoque integrador posiciona a ChildFund como un actor clave en la promoción del desarrollo infantil y la protección de la niñez en Ecuador, contribuyendo no solo a la asistencia directa sino también a la construcción de entornos más seguros, saludables y sostenibles para las generaciones futuras.

El análisis PESTEL permite examinar los factores externos que influyen en el desempeño de una organización y que no se encuentran bajo su control directo. En el caso de una organización no gubernamental internacional como ChildFund Ecuador, este análisis resulta clave para comprender el contexto en el que se gestionan los programas de patrocinio infantil y las estrategias de comunicación con patrocinadores. Los factores políticos, económicos, socioculturales,

tecnológicos, ecológicos y legales inciden tanto en la operación local como en la percepción que tienen los públicos nacionales e internacionales sobre la organización y su causa social.

Visión

“Un mundo en el que los niños y niñas puedan ejercer sus derechos y alcanzar su potencial” (ChildFund 2023)

Misión

“Ayudar a los niños y niñas que viven en condiciones de carencia, exclusión y vulnerabilidad a tener la capacidad de mejorar sus vidas para ser personas que generen cambios positivos y duraderos en sus comunidades” (ChildFund 2023)

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

PESTEL

Factor político

El contexto político ecuatoriano se ha caracterizado en los últimos años por una dinámica cambiante, marcada por procesos electorales, reformas institucionales y desafíos en materia de gobernabilidad y seguridad. Este escenario puede generar incertidumbre en la planificación de políticas públicas y en la ejecución de programas sociales, lo que obliga a las organizaciones del tercer sector a mantener una alta capacidad de adaptación frente a posibles cambios normativos o prioridades estatales.

Para una ONG internacional, el entorno político también influye en la confianza de los patrocinadores, especialmente cuando estos se encuentran en el extranjero. La estabilidad institucional, el respeto a los derechos humanos y la transparencia en la gestión pública son factores que inciden en la percepción del país y, por extensión, en la credibilidad de las organizaciones que operan en él. Por ello, las estrategias de comunicación deben transmitir estabilidad, continuidad y claridad sobre el impacto social generado, independientemente del contexto político.

Factor económico

Desde el punto de vista económico, Ecuador enfrenta retos estructurales relacionados con el crecimiento, el empleo y la sostenibilidad fiscal. La condición de país de ingresos medios implica que una parte significativa de la población se encuentra en situación de vulnerabilidad económica, lo que limita la capacidad de donación local y refuerza la dependencia de patrocinadores internacionales para sostener programas sociales de largo plazo.

Las fluctuaciones económicas, tanto a nivel nacional como global, también afectan el comportamiento de los donantes. Factores como inflación, crisis internacionales o conflictos geopolíticos pueden reducir la disposición de las personas a comprometerse con aportes recurrentes. En este contexto, resulta fundamental que las organizaciones refuercen la percepción de valor del patrocinio, comunicando de manera clara el impacto del aporte y fortaleciendo la relación con los patrocinadores para minimizar el abandono en periodos de incertidumbre económica.

Factor sociocultural

El entorno sociocultural ecuatoriano se caracteriza por una alta diversidad étnica, cultural y territorial, así como por fuertes valores comunitarios y familiares. Estos elementos influyen en la forma en que la sociedad percibe la solidaridad, la infancia y la responsabilidad social. En muchas comunidades, el apoyo mutuo y la protección de los niños son valores profundamente arraigados, lo que facilita la aceptación de programas orientados al bienestar infantil.

Sin embargo, también existen cambios en los hábitos de consumo y en las formas de relacionarse con las organizaciones sociales, especialmente en generaciones más jóvenes y en públicos urbanos. La saturación de causas solidarias y la sobreexposición a mensajes sociales pueden generar menor atención y compromiso. Esto exige que las estrategias de marketing digital sean más empáticas, auténticas y centradas en historias reales, para conectar emocionalmente con potenciales patrocinadores y diferenciar a la organización dentro del ecosistema social.

Factor tecnológico

El desarrollo tecnológico en Ecuador ha avanzado de manera significativa en los últimos años, con un incremento sostenido en el acceso a internet y el uso de redes sociales. Este contexto representa una oportunidad para las organizaciones no gubernamentales, ya que permite ampliar el alcance de sus mensajes, fortalecer la visibilidad institucional y establecer canales de comunicación directa con públicos diversos.

No obstante, la brecha digital sigue siendo una realidad, especialmente en zonas rurales y comunidades vulnerables donde opera ChildFund. Esto implica que, si bien el marketing digital es una herramienta clave para la relación con patrocinadores, debe ser complementado con estrategias que consideren limitaciones tecnológicas y contextos culturales. Además, el uso responsable de herramientas digitales debe alinearse con principios de protección de datos y salvaguarda, particularmente cuando se trabaja con información relacionada con niños y niñas.

Factor ecológico

Ecuador es un país con una alta biodiversidad, pero también enfrenta riesgos ambientales asociados al cambio climático, desastres naturales y degradación ambiental. Estos factores tienen un impacto directo en las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables, incrementando los riesgos para la niñez y profundizando problemáticas sociales como la pobreza y la inseguridad alimentaria.

Desde la perspectiva de una ONG internacional, el entorno ecológico influye tanto en la planificación de programas como en la narrativa de comunicación hacia los patrocinadores. La creciente conciencia ambiental a nivel global hace que los donantes valoren organizaciones que integran enfoques de sostenibilidad y resiliencia comunitaria. Comunicar cómo los programas contribuyen a mitigar impactos ambientales y a fortalecer comunidades resilientes puede reforzar el compromiso y la fidelización de los patrocinadores.

Factor legal

El marco legal ecuatoriano establece regulaciones específicas para el funcionamiento de organizaciones sin fines de lucro, la protección de derechos de la niñez, la gestión de datos personales y las comunicaciones digitales. El cumplimiento de estas normas es fundamental para garantizar la legitimidad de las operaciones y proteger tanto a los beneficiarios como a los donantes.

Asimismo, las disposiciones legales influyen en la forma en que se diseñan las estrategias de marketing digital y comunicación. La protección de la imagen, la privacidad y la información sensible obliga a las organizaciones a ser cuidadosas en el uso de contenidos y plataformas digitales. Aunque estas regulaciones pueden representar restricciones operativas, también fortalecen la confianza de los patrocinadores al asegurar que la organización actúa de manera ética, transparente y responsable.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar la estructura competitiva de un sector y comprender el nivel de presión externa que enfrentan las organizaciones. Aunque fue concebido para entornos empresariales, su aplicación al sector de las organizaciones no gubernamentales resulta pertinente para identificar dinámicas de competencia por recursos, atención, confianza y compromiso de los donantes. En el caso de ChildFund Ecuador, este análisis se enfoca en el mercado de la cooperación y el patrocinio infantil, donde múltiples actores compiten por la preferencia y fidelidad de los patrocinadores.

Amenaza de nuevos entrantes (MEDIA)

La amenaza de nuevos entrantes en el sector de las ONG infantiles es moderada. Si bien la creación de una organización sin fines de lucro no requiere grandes barreras tecnológicas, sí demanda altos niveles de legitimidad, credibilidad institucional, cumplimiento normativo y experiencia operativa, especialmente cuando se trabaja con población infantil. Estos factores dificultan que nuevas organizaciones logren posicionarse rápidamente y captar patrocinadores recurrentes.

No obstante, el entorno digital ha reducido ciertas barreras de entrada, permitiendo que nuevas ONG o iniciativas sociales emergentes utilicen redes sociales y plataformas digitales para visibilizar causas y captar donaciones. Esta situación obliga a ChildFund a fortalecer su propuesta de valor y su comunicación digital, destacando su trayectoria, impacto comprobado y enfoque de protección infantil como elementos diferenciadores frente a nuevos actores.

Poder de negociación de los patrocinadores (ALTO)

El poder de negociación de los patrocinadores es alto, ya que estos tienen la capacidad de elegir entre múltiples organizaciones y causas sociales a nivel nacional e internacional. La decisión de continuar o abandonar el patrocinio depende de factores como la percepción de impacto, la confianza institucional, la claridad de la información recibida y la experiencia de comunicación con la organización.

En este contexto, la retención de patrocinadores se convierte en un desafío estratégico. Los patrocinadores esperan transparencia, retroalimentación constante y una conexión emocional con la causa. El marketing digital juega un rol clave para reducir este poder de negociación, al fortalecer la relación, personalizar los mensajes y generar sentido de pertenencia, lo que disminuye la probabilidad de abandono.

Poder de negociación de los proveedores (MEDIO)

En el sector de las ONG, los proveedores incluyen aliados estratégicos, organizaciones comunitarias, consultores, plataformas tecnológicas y, en algunos casos, organismos cooperantes. El poder de negociación de estos actores es medio, ya que la operación de los programas depende de su colaboración, pero también existe la posibilidad de diversificar alianzas y buscar alternativas.

Desde la perspectiva digital, los proveedores tecnológicos —como plataformas de CRM, pasarelas de pago y herramientas de comunicación— adquieren mayor relevancia. Una alta dependencia de sistemas específicos puede incrementar costos o limitar la flexibilidad operativa. Por ello, resulta estratégico seleccionar

herramientas escalables y sostenibles que permitan mejorar la experiencia del patrocinador sin comprometer la autonomía institucional.

Amenaza de productos o servicios sustitutos (ALTA)

La amenaza de sustitutos en el sector del patrocinio infantil es alta. Los patrocinadores pueden optar por otras formas de donación, como aportes puntuales, crowdfunding, voluntariado, apoyo a fundaciones locales o contribuciones a causas distintas como medio ambiente, salud o ayuda humanitaria. Estas alternativas compiten directamente por el presupuesto solidario de las personas.

Además, la proliferación de campañas digitales y emergencias humanitarias globales incrementa la presión competitiva. Frente a este escenario, ChildFund debe comunicar de manera clara el valor diferencial del patrocinio continuo frente a la donación ocasional, resaltando el impacto sostenible, el acompañamiento a largo plazo y los resultados tangibles generados en la vida de los niños y niñas.

Rivalidad entre organizaciones existentes (ALTA)

La rivalidad entre ONG que trabajan con niñez es alta, especialmente entre organizaciones internacionales con fuerte posicionamiento de marca. Instituciones como UNICEF, World Vision o Plan International cuentan con altos niveles de reconocimiento, lo que intensifica la competencia por visibilidad, donaciones y confianza del público.

Esta rivalidad no se limita al acceso a recursos financieros, sino también a la atención digital de los potenciales patrocinadores. En este contexto, la diferenciación estratégica a través del marketing digital resulta fundamental. Una narrativa auténtica, el uso de historias reales, la segmentación de audiencias y una experiencia digital coherente permiten a ChildFund Ecuador fortalecer su posicionamiento y reducir los efectos de la competencia

3.2 Análisis e interpretación de resultados

Análisis FODA

FORTALEZAS

Trayectoria institucional internacional

La experiencia acumulada permite aplicar buenas prácticas probadas en patrocinio infantil y gestión de relaciones a largo plazo, fortaleciendo la credibilidad frente a patrocinadores internacionales.

Presencia consolidada en Ecuador

El conocimiento del contexto local facilita una ejecución operativa alineada con las realidades comunitarias, culturales y normativas del país, reduciendo riesgos legales y sociales.

Existencia de SOP y lineamientos de salvaguarda

Estos procedimientos garantizan coherencia operativa, protección infantil y transparencia, elementos clave para sostener la confianza del patrocinador y la legitimidad institucional

Reputación institucional

La asociación con derechos humanos y desarrollo sostenible refuerza el valor simbólico del patrocinio, influyendo positivamente en la intención de continuidad del apoyo.

DEBILIDADES

Acceso limitado a patrocinadores para investigación primaria

Esta limitación reduce la posibilidad de obtener retroalimentación directa y profunda, dificultando la personalización avanzada de las estrategias de retención.

Dependencia de procesos digitales globales

La estandarización global puede restringir la adaptación local de mensajes, tiempos y formatos, afectando la relevancia contextual de las comunicaciones.

Riesgo de churn por fallos operativos

Errores en pagos o comunicaciones tardías pueden generar frustración en el patrocinador y acelerar decisiones de cancelación no vinculadas a la causa.

Limitada segmentación avanzada local

La falta de herramientas o autonomía analítica reduce la capacidad de diseñar campañas diferenciadas según comportamiento, antigüedad o nivel de engagement.

OPORTUNIDADES

Expansión de los ecosistemas digitales

El entorno digital ofrece canales de contacto continuo y escalable que permiten fortalecer el vínculo con patrocinadores sin incrementar significativamente los costos.

Integración de marketing digital y automatización

Estas herramientas facilitan la personalización, el seguimiento y la medición de la relación con patrocinadores, impactando positivamente en la retención.

Mayor consumo de contenidos de impacto social

Existe una audiencia receptiva a mensajes que evidencien resultados y transformación social, lo que puede reforzar el compromiso emocional del patrocinador.

Desarrollo de plataformas digitales de comunicación

Las tecnologías actuales permiten presentar información de impacto de forma clara, accesible y verificable, fortaleciendo la confianza y la transparencia.

AMENAZAS

Alta competencia de ONG internacionales

Organizaciones con mayores recursos pueden captar la atención del mismo público objetivo, incrementando la presión sobre la fidelización.

Saturación de mensajes solidarios

El exceso de campañas sociales puede generar fatiga emocional, disminuyendo la atención y la respuesta del patrocinador.

Inestabilidad económica global

Factores macroeconómicos externos pueden afectar la capacidad de pago y la continuidad del patrocinio, independientemente del desempeño institucional.

Cambios regulatorios en datos y comunicación

Nuevas exigencias legales pueden limitar prácticas de marketing digital y aumentar la complejidad operativa de las estrategias de retención.

Tabla 1. Matriz EFI

Factores Internos Clave	Importancia	Calificación	Valor
Fortalezas			
Trayectoria internacional sólida	0.20	4	0.80
Presencia Consolidada en Ecuador	0.15	4	0.60
Existencia de SOP y lineamientos de salvaguarda	0.15	3	0.45
Reputación institucional asociada a protección infantil	0.10	3	0.30
Debilidades			
Acceso limitado a patrocinadores para levantamiento de	0.15	2	0.30
Dependencia de procesos digitales globales que limitan la	0.10	2	0.20
Dificultad para medir la experiencia emocional del	0.10	2	0.20
Capacidad limitada de segmentación digital avanzada a	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.75

Elaborado por: Autor

Tabla 2. Matriz EFE

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			
Crecimiento de canales digitales como principal medio	0.15	4	0.60
Saturación de mensajes solidarios en entornos digitales	0.15	4	0.60
Mayor consumo de contenidos digitales sobre impacto	0.10	3	0.30
Plataformas digitales para comunicación impacto y transparencia	0.10	3	0.30
Amenazas			
Alta competencia digital entre organizaciones sin fines de	0.20	2	0.40
Saturación de mensajes solidarios en entornos digitales	0.10	2	0.20
Inestabilidad económica que afecta la continuidad de	0.15	2	0.30
Desconfianza hacia ONG por casos de mala gestión	0.05	2	0.10
Total	1.00		2.80

Elaborado por: Autor

Tabla 3.. Matriz perfil competitivo (MPC)

Factores claves	ChildFund			World Vision		Plan Internacional		Save the Children	
	Valor	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Reputación y trayectoria	15%	4	0.60	5	0.75	4	0.60	5	0.75
Reconocimiento de marca en	10%	3	0.30	5	0.50	4	0.40	5	0.50
Eficacia del modelo de patrocinio	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Estrategia de marketing digital	15%	3	0.45	4	0.60	4	0.60	5	0.75
Storytelling y contenido emocional	10%	3	0.30	4	0.40	4	0.40	5	0.50
Presencia en redes sociales	10%	3	0.30	4	0.40	4	0.40	5	0.50
Transparencia e informes de	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Innovación y experiencia del	10%	3	0.30	4	0.40	4	0.40	5	0.50
Total	100%		3.45		3.85		3.80		4.55

Elaborado por: Aut

El análisis estratégico desarrollado a partir de las herramientas PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y la matriz FODA permite comprender de manera integral el entorno en el que se desenvuelve el programa de patrocinio infantil de ChildFund Ecuador y los factores que inciden directamente en la retención de patrocinadores. Desde el enfoque PESTEL, se identificó un entorno económico y social desafiante, marcado por la inestabilidad financiera global y cambios en las prioridades de los donantes, así como un contexto tecnológico caracterizado por la creciente digitalización de las interacciones y expectativas de inmediatez en la comunicación. El análisis de las cinco fuerzas de Porter evidenció un alto poder de negociación de los patrocinadores, debido a la amplia oferta de organizaciones sociales y causas disponibles, lo que incrementa el riesgo de abandono si no se fortalece la experiencia relacional. Complementariamente, la matriz FODA permitió identificar fortalezas institucionales vinculadas a la trayectoria, reputación y enfoque comunitario de ChildFund, así como oportunidades relacionadas con el uso estratégico del marketing digital, el contenido emocional y la automatización de la comunicación. En conjunto, estos resultados evidencian la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer el vínculo emocional, mejorar la experiencia del patrocinador y comunicar de forma clara y oportuna el impacto social, como elementos clave para la retención sostenible del patrocinio infantil.

La Matriz EFI evidencia que ChildFund Ecuador presenta una posición interna favorable, sustentada principalmente en su trayectoria institucional internacional, su presencia consolidada en el país y la existencia de SOP y lineamientos de salvaguarda que fortalecen la transparencia, la ética y la confianza en el programa de patrocinio infantil. Estas fortalezas permiten a la organización operar con legitimidad y coherencia frente a patrocinadores y comunidades. No obstante, se identifican debilidades relevantes vinculadas a la limitada capacidad de segmentación digital avanzada, la dependencia de procesos digitales globales y el acceso restringido a información directa de los patrocinadores, factores que reducen

la flexibilidad local y dificultan la personalización y medición de la experiencia relacional.

El análisis de la Matriz EFE muestra un entorno externo que presenta oportunidades significativas para la organización, especialmente por el crecimiento de los ecosistemas digitales, el aumento del consumo de contenidos de impacto social y la disponibilidad de plataformas tecnológicas que facilitan la comunicación de resultados y transparencia institucional. Sin embargo, estas oportunidades coexisten con amenazas importantes, como la alta competencia entre organizaciones sin fines de lucro a nivel internacional, la saturación de mensajes solidarios en entornos digitales y la inestabilidad económica global, factores que inciden directamente en la capacidad de donación y en la continuidad del patrocinio, incrementando el riesgo de abandono.

Por su parte, la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) posiciona a ChildFund en un nivel competitivo favorable frente a organizaciones similares, destacándose especialmente en reputación institucional, trayectoria y prácticas de transparencia. Estos atributos refuerzan la confianza del patrocinador y constituyen una ventaja estratégica en programas de patrocinio infantil. No obstante, el análisis también evidencia áreas de mejora relacionadas con la innovación digital, el uso estratégico del marketing relacional y el desarrollo de experiencias digitales más personalizadas, aspectos clave para fortalecer el vínculo emocional con los patrocinadores y sostener su permanencia en el tiempo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital orientado a fortalecer la retención de patrocinadores del programa de apadrinamiento infantil de ChildFund Ecuador

4.1.Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital orientado a fortalecer la retención de patrocinadores del programa de apadrinamiento infantil de ChildFund Ecuador, mediante estrategias de comunicación, experiencia digital y posicionamiento institucional, que permitan incrementar el vínculo emocional, la percepción de impacto y la continuidad del apoyo en el tiempo.

Específicos

- Sensibilizar vínculo con los patrocinadores para incrementar su compromiso y permanencia.
- Posicionar a ChildFund Ecuador como una organización confiable y diferenciada por su impacto social real, su transparencia y su enfoque comunitario.
- Optimizar los procesos y canales de interacción con los patrocinadores para mejorar su experiencia y favorecer su permanencia en el programa.

4.2 Desarrollo de la Propuesta

Producto

En el contexto de una organización sin fines de lucro, el producto no se concibe como un bien tangible, sino como una experiencia social y relacional. En el caso de ChildFund Ecuador, el producto corresponde al programa de patrocinio infantil, entendido como una relación de largo plazo entre el patrocinador y una causa social orientada al desarrollo integral de niños, niñas y sus comunidades. Este producto incorpora elementos emocionales, simbólicos y de valor social, tales como el impacto comunitario, la protección infantil, la transparencia y la sensación de contribución significativa.

Desde el enfoque del marketing digital, el diseño del producto se orienta a reforzar la experiencia del patrocinador a través de contenidos personalizados, reportes de impacto comprensibles y narrativas que conecten el aporte económico con resultados concretos. El plan propone estructurar el producto como una experiencia digital continua, donde el patrocinador perciba coherencia entre la misión institucional y las comunicaciones recibidas, fortaleciendo así su compromiso y permanencia en el programa.

Precio

El precio en el patrocinio infantil trasciende el monto económico mensual y se relaciona con el valor percibido del aporte realizado. En este sentido, el patrocinador evalúa no solo el costo financiero, sino también el esfuerzo emocional, la confianza depositada en la organización y el impacto social generado. Un precio mal comunicado puede incrementar la percepción de sacrificio, mientras que un precio correctamente contextualizado refuerza la sensación de inversión social.

La propuesta plantea diseñar una comunicación digital que enfatice el valor del patrocinio, explicando de forma clara y transparente cómo se utiliza el aporte y qué beneficios sociales se generan. El objetivo no es modificar el monto del patrocinio,

sino mejorar la percepción de equidad entre el aporte realizado y el impacto obtenido, reduciendo así las barreras psicológicas que pueden conducir al abandono del programa.

Plaza

En el marketing digital de una ONG, la plaza corresponde al ecosistema de canales digitales donde se desarrolla la relación con el patrocinador. En el caso de ChildFund Ecuador, esta plaza está conformada por el sitio web institucional, el correo electrónico, las redes sociales y las plataformas internas de gestión como el CRM. Estos canales no solo facilitan la comunicación, sino que estructuran la experiencia del patrocinador.

La propuesta se orienta a diseñar una integración coherente de estos canales, de manera que el patrocinador perciba continuidad, consistencia y facilidad de acceso a la información. El diseño de la plaza digital busca reducir fricciones, mejorar la experiencia de navegación y asegurar que los mensajes lleguen de forma oportuna y relevante, contribuyendo a una relación más cercana y sostenible.

Promoción

La promoción constituye el eje central del plan de marketing digital, ya que es el principal medio para fortalecer el vínculo emocional con los patrocinadores. En una ONG, la promoción no persigue la persuasión comercial, sino la construcción de confianza, identificación con la causa y sentido de impacto. Para ello, el storytelling digital se convierte en una herramienta clave.

La propuesta plantea el diseño de estrategias de promoción basadas en contenidos informativos, emocionales y educativos, utilizando formatos como historias reales, videos, publicaciones explicativas y campañas de fidelización. Estas acciones buscan mantener activa la motivación del patrocinador, reforzar su decisión de continuar apoyando y posicionar a ChildFund Ecuador como una organización cercana, transparente y comprometida con la niñez.

Personas

Imagen 1: Personal de Childfund Ecuador



Las personas desempeñan un rol fundamental en la experiencia del patrocinador, incluso en entornos digitales. En el programa de patrocinio infantil, las personas incluyen al equipo interno de ChildFund Ecuador, a los responsables de comunicación y gestión del patrocinio, y a los propios patrocinadores como actores activos de la relación.

La propuesta considera el diseño de lineamientos de comunicación empática y coherente, que orienten la interacción con los patrocinadores desde un enfoque humano y relacional. Asimismo, se plantea fortalecer el rol del equipo interno como facilitador de la experiencia digital, asegurando que cada contacto refuerce la confianza y el compromiso con la organización.

Procesos

Los procesos abarcan todas las etapas que vive el patrocinador desde su incorporación al programa hasta la renovación o continuidad del apoyo. Estos procesos incluyen la bienvenida, la comunicación periódica, el envío de información, la gestión de consultas y los momentos clave de renovación. En una ONG, la claridad y coherencia de estos procesos son determinantes para la retención.

La propuesta se orienta al diseño de procesos digitales claros, estandarizados y alineados con los lineamientos de salvaguarda y protección infantil. El objetivo es garantizar que el patrocinador experimente un recorrido fluido, transparente y seguro, minimizando confusiones o fricciones que puedan afectar su permanencia en el programa.

Evidencia física

Imagen 2. Carta Comunitaria para patrocinadores

Using Her Voice for Change



"I hope other girls can grow up feeling supported and free from fear."

Through a youth theater debate, **Slendy** explored topics such as care, respect, and responsible decision-making. Acting out real-life situations helped her reflect on her own experiences and future choices. The activity also inspired her to support other young women and speak openly about the importance of safe and supportive environments



Supporting Children at Every Stage of Life, Across Ecuador

Your continued involvement helps children and young people grow up safe, supported, and prepared for the future. At every stage of life, families and communities create environments where children can learn, express themselves, and develop with confidence.

Here's how children and young people are supported at each stage of life:

Keeping Children Safe

- Children and adolescents learn how to protect themselves, both offline and online.
- Families and communities strengthen safe, protective environments free from violence.

Supporting Well-being and Healthy Growth

- Young children grow up through play, care, and early learning alongside within their families.
- Adolescents develop emotional well-being, self-esteem, and healthy relationships.

Creating Opportunities for Youth

- Young people build skills for leadership, employment, and community participation.
- Communities strengthen resilience and preparedness for future challenges

These efforts support children as they move through childhood and adolescence — so they can feel safe, supported, and ready for the opportunities ahead.

The stories you've just read come from different communities, but they reflect the same commitment — to ensure that children and young people are supported as they grow and have real opportunities ahead. This work is sustained through long-term collaboration with families and communities, helping children grow, supporting caregivers, and strengthening opportunities for young people over time.

Impact Across Ecuador

In 2025, through child protection and community-based initiatives connected to our sponsorship work, ChildFund Ecuador reached more than **500,000 children**, adolescents, and family members across the country.

This impact reflects a broader system that supports sponsored children and their communities, helping create safer environments where children and young people can grow protected from violence, develop leadership and entrepreneurial skills, and strengthen their emotional well-being — especially in times of emergency.

As part of this work:

- **217** community and youth-led enterprises were supported in the provinces of **Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, and Carchi.**




Behind these figures are children, families, and communities building safer and stronger futures together.

Thank you for continuing to walk alongside children and families in Ecuador!



Hope in Action


Your Support Is Transforming Childhoods in Ecuador



Dear Sponsor,
Every day in Ecuador, I have the privilege of witnessing what your support makes possible. Children discover their voices through play. Adolescents learn to protect themselves and others, and young people step forward as leaders in their communities. Behind every story in this update, there is a network of families, community leaders, and ChildFund staff walking alongside children — listening to them, protecting them, and believing in their potential. These stories represent just a small part of a much broader journey taking place across Ecuador. Together with communities, we are nurturing safe spaces, strengthening care and protection, and supporting children and young people as they grow with confidence, dignity, and hope.

Thank you for being part of this journey and for standing with children, adolescents, and families. Your presence and commitment help make possible a future where every child feels valued and empowered.

Mariuki Villagómez
Country Director | ChildFund
Ecuador




Kindness in Colors

Through a creative activity focused on kindness and positive treatment, **Ketzia** used drawings and short messages to express her feelings and ideas. As she worked, she shared what respect and care mean to her. Spaces like these allow children to feel safe, be heard, and connect with others in meaningful ways.

Through creativity, empathy grows, self-expression is strengthened, and the foundations for healthy relationships begin to take shape


KETZIA
8 years old



"I like to paint and write because it makes me happy."


Stories like **Ketzia's** are unfolding every day in communities across the country, where children are learning to express themselves, care for others, and grow with confidence.

IAN
5 years old



Navigating the Internet Safely

DIANA
18 years old



During a digital safety session, **Diana** learned how to recognize online risks and protect herself while using the internet. She reflected on how small decisions online can have real-life consequences. Motivated by what she learned.

"It's important to use the internet in a responsible way."

Diana now hopes to share this knowledge with her classmates and encourage safer and more responsible digital habits among her peers — skills that support her well-being both online and offline.

Learning Through Play

"I've grown up — now I can do this all by myself!"

During a playful early childhood activity with his mother, **Ian** practiced movement, communication, and self-expression through simple games. At first, he felt shy and hesitant, but as the activity continued, he became more confident and engaged.

By the end, **Ian** proudly showed what he could do on his own, celebrating a small but meaningful step in his development. Moments like these help strengthen family bonds and support children as they grow, learn, and build confidence for the future.

Elaborado por: Autor

En el marco de la variable Evidencia Física del marketing de servicios, la carta comunitaria diseñada y desarrollada para el programa de patrocinio infantil cumple la función de material tangible que refuerza la experiencia del patrocinador y materializa el impacto de su aporte. Este recurso se concibe como un documento de comunicación periódica dirigido a los patrocinadores, a través del cual se presentan historias y narrativas reales de niños, niñas y comunidades beneficiarias, evidenciando su participación y avances dentro de los programas ejecutados por ChildFund Ecuador. La carta comunitaria integra contenidos emocionales y simbólicos con información objetiva, incluyendo datos relevantes sobre los programas, indicadores de impacto social y resultados alcanzados gracias a los aportes recibidos. De esta manera, actúa como un mecanismo de transparencia, rendición de cuentas y fortalecimiento del vínculo relacional, permitiendo al patrocinador visualizar de forma concreta cómo su contribución se transforma en acciones, resultados y desarrollo comunitario, cumpliendo una función similar a la de un reporte anual adaptado a un lenguaje cercano y experiencial.

Buyer Persona

El buyer persona, también denominado perfil de cliente ideal, constituye una herramienta estratégica que permite identificar y comprender las características, motivaciones, expectativas y comportamientos del público objetivo al que se dirigen las acciones de marketing. En el contexto de los programas de patrocinio infantil, este perfil representa a personas interesadas en generar impacto social, con sensibilidad hacia causas relacionadas con la niñez, el desarrollo comunitario y los derechos humanos. La correcta definición del buyer persona facilita la segmentación de audiencias y el diseño de estrategias de marketing digital más personalizadas, empáticas y efectivas, orientadas a fortalecer la conexión emocional y la permanencia del patrocinador en el programa. Según Kotler y Armstrong (2018), conocer en profundidad al cliente permite crear propuestas de valor más relevantes y coherentes con sus necesidades y valores, lo que resulta clave para la construcción de relaciones sostenibles a largo plazo.

Figura 1. Buyer persona



Elaborado por: Autor

Perfil general

El buyer persona identificado corresponde a un patrocinador adulto, generalmente mayor de 50 años, con estabilidad económica y una fuerte orientación hacia causas sociales relacionadas con la niñez y el desarrollo comunitario. Se trata de una persona con alto sentido de responsabilidad social, que valora la transparencia institucional y busca establecer un vínculo significativo y duradero con el programa de patrocinio. Su interés no se limita únicamente al apoyo individual a un niño o niña, sino que también contempla el impacto colectivo que su aporte puede generar en la comunidad. Este perfil suele ser reflexivo en la toma de decisiones, cauteloso frente a las organizaciones sociales y altamente sensible a la calidad de la información y a la coherencia del mensaje institucional.

Motivaciones y necesidades

- Generar un impacto social real y sostenible en la vida de niños, niñas y sus comunidades.
- Comprender claramente cómo su aporte económico es utilizado y qué resultados produce.
- Recibir información periódica, clara y estructurada sobre avances, logros y desafíos del programa.
- Sentir cercanía emocional con el participante a través de historias auténticas y comunicación personalizada.
- Confiar en que la organización actúa bajo principios éticos, de transparencia y rendición de cuentas.

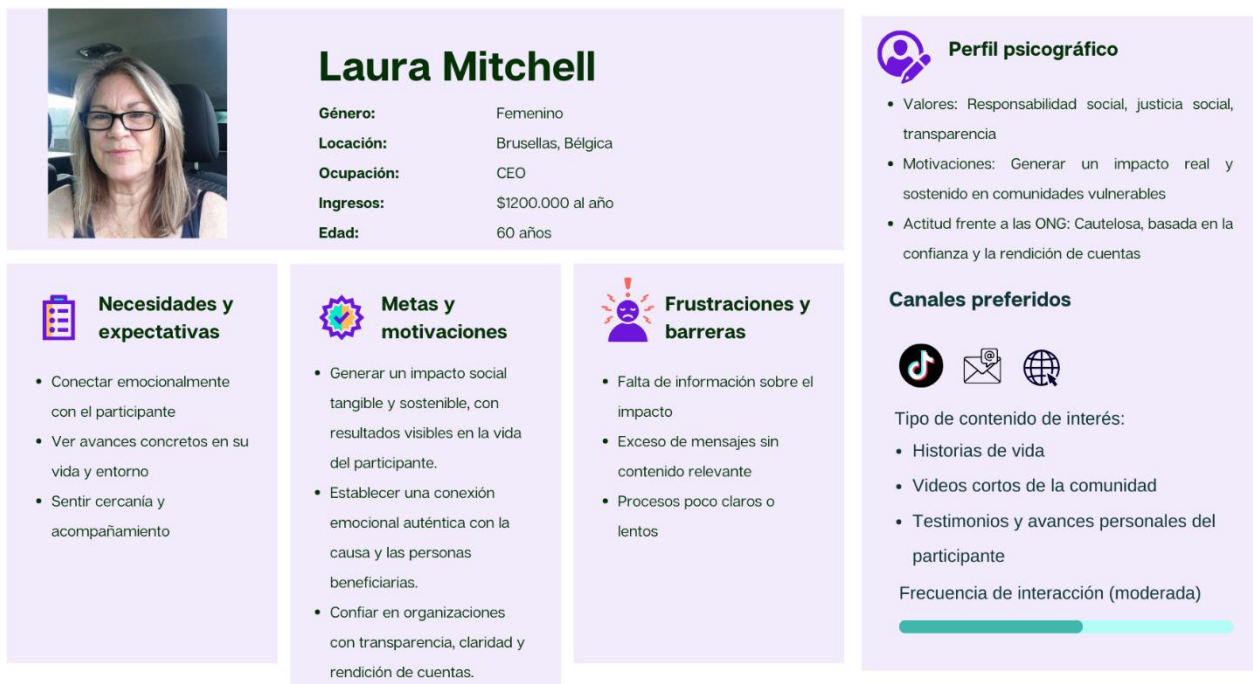
Frustraciones y barreras

- Falta de información concreta sobre el impacto del patrocinio.
- Retrasos prolongados en la correspondencia o en las respuestas institucionales.
- Comunicaciones impersonales o excesivamente genéricas.
- Procesos digitales poco claros o difíciles de utilizar.
- Exceso de mensajes sin contenido relevante o valor emocional.

Comportamiento digital

- Utiliza con frecuencia canales digitales como correo electrónico, sitios web institucionales y redes sociales.
- Valora contenidos digitales que combinen historias reales con datos verificables de impacto social
- Prefiere una frecuencia de comunicación moderada, priorizando la calidad del contenido sobre la cantidad.
- Muestra mayor interés por reportes de impacto, testimonios, material audiovisual y avances comunitarios.

Figura 2. Buyer persona 2



Elaborado por: Autor

Perfil general

El Buyer Persona 2, denominado Patrocinador digital comprometido, representa a un perfil de patrocinador adulto mayor, con estabilidad económica y alta sensibilidad social, que busca establecer un vínculo emocional auténtico con el participante y su comunidad. Este perfil se caracteriza por valores como la empatía, la solidaridad y el compromiso social, así como por una motivación orientada al acompañamiento a largo plazo del desarrollo infantil y comunitario. Desde el punto de vista psicográfico, se trata de una persona reflexiva y orientada a las relaciones humanas, que valora la cercanía, la coherencia institucional y la transparencia en la comunicación.

En cuanto a su comportamiento digital, este patrocinador utiliza canales digitales de manera moderada, priorizando contenidos emocionales como historias de vida, videos cortos de la comunidad y testimonios que evidencien avances concretos del

participante. No obstante, presenta barreras asociadas a la percepción de comunicaciones impersonales, discontinuidad informativa y mensajes excesivamente técnicos, lo que puede afectar su nivel de satisfacción y permanencia en el programa. Por ello, este perfil demanda una estrategia de comunicación digital clara, empática y personalizada, que refuerce la confianza y visibilice el impacto real del patrocinio, alineándose directamente con los objetivos de retención planteados en el programa de patrocinio de ChildFund Ecuador.

Motivaciones

- Acompañar el desarrollo integral de un niño y su comunidad a largo plazo.
- Sentir que su aporte genera un impacto real y medible.
- Establecer una relación emocional auténtica con el participante.
- Confiar en una organización coherente, transparente y ética.
- Recibir información que le permita comprender cómo evoluciona el niño en su entorno social y educativo.

Frustraciones / barreras

- Comunicaciones impersonales o estandarizadas.
- Falta de continuidad en la información entregada.
- Mensajes excesivamente técnicos, fríos o poco humanos.
- Escasa retroalimentación sobre el impacto de su patrocinio.
- Dificultad para percibir el progreso real del participante.

Comportamiento digital

- Uso moderado de canales digitales.
- Preferencia por contenidos visuales y emocionales.
- Valora plataformas digitales que faciliten el acceso a información clara.
- Espera una comunicación sencilla, directa y no invasiva.

Tabla 4. Estrategias de comunicación

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Sensibilizar vínculo con los patrocinadores para incrementar su compromiso y permanencia.	Storytelling digital centrado en impacto real	Producción de videos cortos de historias reales	Elaboración de videos breves que muestren la vida cotidiana de los niños y los cambios generados en la comunidad gracias al patrocinio, respetando los lineamientos de salvaguarda	Redes sociales, correo electrónico, sitio web	Equipo de comunicación y patrocinio	Tasa de visualización, tiempo de reproducción, engagement
	Comunicación de impacto y rendición de cuentas	Desarrollo de reportes visuales de impacto	Creación de contenidos visuales simples que expliquen cómo se utilizan los aportes y qué resultados generan	Correo electrónico, sitio web	Comunicación y programas	Tasa de apertura, clics
		Difusión de cifras de impacto comunitario	Comunicación periódica de indicadores clave del impacto en comunidades y participantes	Redes sociales, correo electrónico	Comunicación y patrocinio	Engagement, alcance
	Comunicación educativa sobre el modelo comunitario de ChildFund	Videos explicativos del modelo de intervención	Producción de videos que muestren cómo el patrocinio beneficia a familias y comunidades completas	Redes sociales, correo electrónico	Comunicación y programas	Comunicación y programas
		Videos explicativos de programas en las comunidades	Desarrollo de piezas digitales que expliquen el modelo comunitario de ChildFund y su diferencia frente a otros enfoques	Redes sociales, sitio web	Equipo de comunicación y programas	Engagement, alcance, tiempo de visualización

Elaborado por: Autor

Tabla 5: Estrategias de posicionamiento

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
	Storytelling institucional basado en impacto verificable	Producción de contenidos narrativos con respaldo de datos	Desarrollo de piezas digitales que integren historias reales de niños y comunidades con indicadores claros de impacto social, respetando los lineamientos de salvaguarda	Redes sociales, sitio web, correo electrónico	Equipo de comunicación y patrocinio	Engagement, alcance, tiempo de visualización
Posicionar a ChildFund Ecuador como una organización confiable y diferenciada por su impacto social real, su transparencia y su enfoque comunitario.	Posicionamiento del enfoque comunitario	Difusión del modelo comunitario de intervención	Creación de contenidos educativos que expliquen el enfoque comunitario de ChildFund Ecuador y su diferenciación frente a modelos asistencialistas	Redes sociales, sitio web	Comunicación y programas	Alcance, engagement
	Transparencia y rendición de cuentas	Publicación de reportes digitales de impacto	Elaboración de reportes visuales periódicos que expliquen de forma clara el uso de los aportes y los resultados generados en los programas comunitarios	Correo electrónico, sitio web	Comunicación y patrocinio	Tasa de apertura, clics
	Atracción de nuevos patrocinadores alineados a la causa	Campañas digitales informativas de captación	Desarrollo de contenidos digitales orientados a audiencias afines a causas sociales, destacando el impacto real, la transparencia y la trayectoria institucional como elementos clave de confianza	Redes sociales, sitio web	Comunicación y patrocinio	Engagement, alcance, tiempo de visualización
	Autoridad institucional en impacto social	Vocería institucional y contenidos expertos	Producción de contenidos institucionales (artículos, videos breves) que refuercen la experiencia, trayectoria y credibilidad de la organización en desarrollo comunitario	Sitio web, redes sociales, correo electrónico	Equipo de comunicación	Visitas al sitio web, tiempo de permanencia

Elabrado por; Autor

Tabla 6. Estrategias funcionales

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Optimizar los procesos y canales de interacción con los patrocinadores para mejorar su experiencia y favorecer su permanencia en el programa.	Optimización de los canales de atención digital	Mejora de tiempos de respuesta	Implementación de lineamientos internos para reducir los tiempos de atención a patrocinadores a través de canales digitales, priorizando consultas relacionadas con correspondencia y pagos	Correo electrónico, formularios web	Área de patrocinio y atención	Correo electrónico, formularios web
		Organización de canales de contacto	Estandarización de los canales digitales de atención para facilitar el acceso y evitar duplicidad de consultas por parte de los patrocinadores	Sitio web, correo electrónico	Área administrativa y patrocinio	Reducción de incidencias
	Simplificación de procesos de patrocinio y pagos	Claridad en procesos operativos	Simplificación y comunicación clara de los pasos para afiliación, pagos, actualización de datos y cancelaciones, mejorando la experiencia del	Sitio web, correo electrónico	Área administrativa y patrocinio	Reducción de incidencias
	Mejora en la gestión y trazabilidad de la correspondencia	Seguimiento del estado de la correspondencia	Implementación de mecanismos que permitan informar al patrocinador sobre el estado y tiempos estimados de su correspondencia	Correo electrónico	Patrocinio	Consultas por estado

Elaborado por: Autor

Tabla 7. Plan de Acción estrategias de posicionamiento

<i>Estrategias</i>	<i>Actividad</i>	<i>Responsable</i>	<i>Plazo</i>
<i>Estrategia de posicionamiento</i>	<i>Definición de la propuesta de valor del programa de patrocinio</i>	<i>Patrocinio/Programas</i>	<i>Mes 1</i>
	<i>Actualización del sitio web institucional</i>	<i>Marketing</i>	<i>Mes 2</i>
	<i>Creación de sección “Impacto y transparencia” en la web</i>	<i>Marketing/Programas</i>	<i>Mes 3</i>
	<i>Optimización SEO básica del sitio web” en la web</i>	<i>Marketing</i>	<i>Mes 4</i>
	<i>Optimización SEO básica del sitio web</i>	<i>Marketing</i>	<i>Mes 4</i>
	<i>Análisis de experiencia de usuario (UX) del sitio web</i>	<i>Marketing</i>	<i>Mes 5</i>

Elaborado por: Autor

Tabla 8. Acción de estrategias de notoriedad

<i>Estrategia</i>	<i>Actividad</i>	<i>Responsable</i>	<i>Plazo</i>
<i>Estrategias de notoriedad</i>	<i>Publicación de historias de vida de los participantes</i>	<i>Community manager/Patrocinio</i>	<i>Meses 2-12</i>
	<i>Producción de testimonios de patrocinadores</i>	<i>Community manager/Patrocinio</i>	<i>Meses 4, 8, 12</i>
	<i>Redacción de artículos para el blog institucional</i>	<i>Comunicación</i>	<i>Mensual</i>
	<i>Contenido colaborativo con aliados o empresas</i>	<i>Programas</i>	<i>Meses 5 y 10</i>
	<i>Dinámicas participativas en redes sociales</i>	<i>Marketing/Comunicación</i>	<i>Segundo Trimestre</i>
	<i>Campañas de visibilidad en redes sociales</i>	<i>Marketing</i>	<i>Meses 3-12</i>

Elaborado por: Autor

Tabla 9. Acción de estrategias de comunicación

	<i>Actividad</i>	<i>Responsable</i>	<i>Plazo</i>
<i>Estrategias de comunicación</i>	<i>Diseño de calendarios editoriales segmentados</i>	<i>Community Manager</i>	<i>Mensual</i>
	<i>Envío de email personalizados a patrocinadores</i>	<i>Patrocinio/Marketing</i>	<i>Tercer Trimestral</i>
	<i>Implementación de encuestas de satisfacción</i>	<i>Patrocinio/Programas</i>	<i>Semestral</i>
	<i>Integración de Whatsapp como canal institucional</i>	<i>Comunicación</i>	<i>Mes 3</i>
	<i>Creación de landing pages para campañas específicas</i>	<i>Marketing</i>	<i>Según campaña (4-12)</i>
	<i>Monitoreo y análisis de reputación online</i>	<i>Comunicación/Marketing</i>	<i>Mensual</i>

Elaborado por: AutoR

Tabla 10. Cronograma de actividades

			Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	N°	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategia de posicionamiento	1	<i>Definición de la propuesta de valor del programa de patrocinio</i>												
	2	<i>Actualización del sitio web institucional</i>												
	3	<i>Creación de sección "Impacto y transparencia" en la web</i>												
	4	<i>Optimización SEO básica del sitio web" en la web</i>												
	5	<i>Optimización SEO básica del sitio web</i>												
	6	<i>Análisis de experiencia de usuario (UX) del sitio web</i>												
	7	<i>Publicación de historias de vida de los participantes</i>												
	8	<i>Producción de testimonios de patrocinadores</i>												
	9	<i>Redacción de artículos para el blog institucional</i>												
	10	<i>Contenido colaborativo con aliados o empresas</i>												
	11	<i>Dinámicas participativas en redes sociales</i>												
	12	<i>Campañas de visibilidad en redes sociales</i>												
	13	<i>Diseño de calendarios editoriales segmentados</i>												

14	<i>Envío de email personalizados a patrocinadores</i>												
15	<i>Implementación de encuestas de satisfacción</i>												
16	<i>Integración de Whatsapp como canal institucional</i>												
17	<i>Creación de landing pages para campañas específicas</i>												
18	<i>Monitoreo y análisis de reputación online</i>												

Elaborado por: Autor

Tabla 11. Presupuesto

Ingresos anuales del área de patrocinio: \$132.651,53

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Publicidad digital (bajo enfoque relacional y visibilidad institucional)													
Meta Ads (Facebook /	\$60	\$40	\$40	\$60	\$40	\$40	\$60	\$40	\$40	\$60	\$40	\$40	\$600
Instagram – contenidos													
Google Ads	\$50	\$40	\$40	\$50	\$40	\$40	\$50	\$40	\$40	\$50	\$40	\$40	\$520
(posicionamiento													
YouTube Ads (videos		\$20			\$20			\$20			\$20		\$80
de impacto													
Total publicidad	\$110	\$100	\$80	\$110	\$100	\$80	\$110	\$100	\$80	\$110	\$100	\$80	\$1160
Creación de contenido digital (eje central del plan)													
Artículos y contenidos	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$840
de impacto													
Producción audiovisual	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$960
básica (edición interna													
Total creación	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1800
Herramientas de marketing digital y automatización													
Email marketing	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$300
Paquete Adobe	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$15	\$180
Herramientas de													
análisis y soporte	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$120
Total herramientas	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600

Elaborado por: Autor

Resumen general del presupuesto

Categoría	Total anual (USD)
Publicidad digital	1.160
Creación de contenido	1.800
Herramientas de marketing digital	600
Total plan marketing digital	3.560

Ajuste operativo y colchón estratégico: USD 419,55

(para activaciones puntuales, contingencias o refuerzos trimestrales)

Total final: USD 3.979,55

Tabla 12. Plan de contingencia. Estrategia de Publicidad digital

Estrategia	Riesgo identificado	Causa probable	Acción preventiva	Acción correctiva	Responsable	Uso del presupuesto
Artículos y contenidos de impacto comunitario	Bajo nivel de lectura o interacción	Contenidos extensos o poco claros para el patrocinador	Planificación editorial con enfoque en storytelling y rendición de cuentas	Ajustar formato a piezas más visuales y resúmenes adaptados a email y redes	Comunicación / Marketing	Optimización del presupuesto destinado a contenidos
Producción audiovisual básica	Bajo rendimiento de videos	Formatos no adecuados o baja calidad percibida	Uso de formatos cortos, subtítulos y enfoque emocional	Reutilización de material audiovisual existente con nueva edición	Comunicación	Redistribución del presupuesto audiovisual

Tabla 13. Plan de contingencia – Estrategia de Creación de Contenidos Digitales

Estrategia	Riesgo identificado	Causa probable	Acción preventiva	Acción correctiva	Responsable	Uso del presupuesto
Artículos y contenidos de impacto comunitario	Bajo nivel de lectura o interacción	Contenidos extensos o poco claros para el patrocinador	Planificación editorial con enfoque en storytelling y rendición de cuentas	Ajustar formato a piezas más visuales y resúmenes adaptados a email y redes	Comunicación / Marketing	Optimización del presupuesto destinado a contenidos

Estrategia	Riesgo identificado	Causa probable	Acción preventiva	Acción correctiva	Responsable	Uso del presupuesto
Producción audiovisual básica	Bajo rendimiento de videos	Formatos no adecuados o baja calidad percibida	Uso de formatos cortos, subtítulos y enfoque emocional	Reutilización de material audiovisual existente con nueva edición	Comunicación	Redistribución del presupuesto audiovisual

Tabla 14. Plan de contingencia – Estrategia de Email Marketing Relacional

Estrategia	Riesgo identificado	Causa probable	Acción preventiva	Acción correctiva	Responsable	Uso del presupuesto
Email marketing (Brevo – Sendinblue)	Baja interacción (clics)	Contenidos poco claros o llamados a la acción débiles	Diseño de correos simples, claros y orientados a objetivos)	Rediseño de piezas y optimización de CTA	Equipo de comunicación	Uso eficiente del presupuesto asignado

Tabla 15. Plan de contingencia – Estrategia de Herramientas de Marketing Digital

Estrategia	Riesgo identificado	Causa probable	Acción preventiva	Acción correctiva	Responsable	Uso del presupuesto
Herramientas de análisis y soporte digital	Falta de uso o análisis de métricas	Limitaciones de tiempo o desconocimiento técnico	Capacitación básica interna y asignación de responsables	Simplificación de reportes y priorización de métricas clave	Marketing / Sistemas	Uso eficiente del presupuesto asignado

Tabla 16.Proyección de sostenibilidad del programa de patrocinio infantil

Concepto	Valor
Ingresos totales anuales del programa de patrocinio	USD 132.651,53
Porcentaje destinado a marketing digital	3 %
Presupuesto anual asignado	USD 3.979,55

Elaborado por: Autor

Tabla 17. Ingresos del programa de patrocinio infantil – últimos años

Año	Ingresos anuales
Año 2025	USD 156.060,62
Año 2026	USD 132.651,53

ROI

Si bien el indicador de Retorno sobre la Inversión (ROI) es ampliamente utilizado en contextos empresariales para medir rentabilidad, su aplicación en organizaciones no gubernamentales requiere un enfoque adaptado a su naturaleza social y no lucrativa. En este estudio, el ROI no se utiliza para atribuir la totalidad de los ingresos institucionales al marketing digital, sino para estimar el retorno incremental generado específicamente por la inversión realizada en el plan propuesto.

1 Datos base

- Ingresos anuales ONG: USD 132.651,53
- Presupuesto marketing digital (3 %): USD 3.979
- Retorno incremental proyectado por el plan: USD 10.000

$$ROI = \frac{\text{Retorno} - \text{Inversión en marketing digital}}{\text{Inversión en marketing digital}} \times 100$$
$$ROI = \frac{10.000 - 3.979,55}{3.979,55} \times 100$$
$$ROI = 151\%$$

En este sentido, a partir de ingresos anuales de USD 132.651,53, se destinó un 3 % al presupuesto de marketing digital, equivalente a USD 3.979. Sobre esta base, se proyectó de manera conservadora un incremento de USD 10.000 en ingresos asociados a la mejora en la retención y captación de patrocinadores, atribuible a la implementación del plan. Al aplicar la fórmula del ROI $[(10.000 - 3.979) / 3.979 \times 100]$, se obtiene un resultado del 151 %, lo que significa que por cada dólar invertido en marketing digital la organización genera USD 1,51 de retorno

adicional. Este resultado refleja un escenario de eficiencia y sostenibilidad financiera, coherente con los objetivos estratégicos del programa de patrocinio infantil.

Análisis de la variación de ingresos

La comparación entre los ingresos del programa de patrocinio infantil en los dos últimos años evidencia una disminución del presupuesto disponible, atribuida a una combinación de factores externos e internos. Entre los factores externos se identifican los contextos geopolíticos internacionales y las presiones inflacionarias a nivel global, que han afectado la capacidad de aporte sostenido de los patrocinadores.

Adicionalmente, se identifica un factor interno relevante: la pérdida progresiva de interés en el programa de patrocinio, asociada principalmente a debilidades en la comunicación, limitada visibilización del impacto comunitario y una experiencia digital poco personalizada. Esta situación influye directamente en la decisión de cancelación o no renovación del patrocinio, incrementando el nivel de churn y reduciendo la estabilidad financiera del programa.

Este escenario evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing digital orientadas no solo a la eficiencia presupuestaria, sino al fortalecimiento del vínculo emocional y relacional con los patrocinadores, con el fin de recuperar su interés y compromiso a largo plazo.

CONCLUSIONES

- La inexistencia de un plan de marketing digital orientado a la retención ha limitado la capacidad de ChildFund Ecuador para fortalecer la relación con sus patrocinadores, afectando la sostenibilidad del programa de patrocinio infantil.
- La gestión actual de los canales digitales presenta debilidades en términos de planificación, segmentación y continuidad comunicacional, lo que dificulta la construcción de una experiencia digital consistente para los patrocinadores.
- La reducción de los ingresos del programa de patrocinio infantil evidencia la necesidad de optimizar los recursos disponibles mediante estrategias digitales enfocadas en fidelización y posicionamiento institucional.

- La implementación de un plan de marketing digital estructurado se presenta como una alternativa viable para mejorar la comunicación, reforzar el vínculo emocional con los patrocinadores y contribuir a la estabilidad financiera del programa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el plan de marketing digital propuesto, priorizando estrategias orientadas a la retención y al fortalecimiento de la experiencia del patrocinador.
- Se sugiere potenciar el uso del sitio web, el email marketing y las redes sociales mediante contenidos planificados y alineados al impacto comunitario, con el fin de mantener el interés y la confianza de los patrocinadores.
- Se recomienda considerar el presupuesto destinado al marketing digital como una inversión estratégica para la sostenibilidad del programa de patrocinio infantil, evaluando periódicamente los resultados obtenidos.
- Se aconseja establecer mecanismos de control y seguimiento que permitan medir el desempeño de las estrategias digitales y realizar ajustes oportunos en función de los objetivos institucionales

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991).
The theory of planned behavior [La teoría del comportamiento planificado]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Berry, L. L. (1983).
Relationship marketing [Marketing relacional]. En L. L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Eds.), *Perspectivas emergentes del marketing de servicios* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).
Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.). Pearson Educación.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010).
Storytelling: La narración de historias aplicada a la marca. Springer.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971).
Social marketing: An approach to planned social change [Marketing social: Un enfoque para el cambio social planificado]. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).
The commitment-trust theory of relationship marketing [Teoría del compromiso y la confianza en el marketing relacional]. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005).
The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands [Los lazos que unen: Medición del apego emocional del consumidor a las marcas]. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Zeithaml, V. A. (1988).
Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence [Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: Un modelo de medios-fines]. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010).
Storytelling: Branding in practice [Storytelling: La construcción de marcas a través de historias]. Springer
- samblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial No. 449.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Registro Oficial No. 557.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2003). *Código de la Niñez y Adolescencia*. Registro Oficial No. 737.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley orgánica de protección de datos personales*. Registro Oficial Suplemento No. 459.

