

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de Marketing Social para fortalecer la imagen institucional y el apoyo  
comunitario hacia la Asociación centro Infantil Divino Niño en el segundo  
cuatrimestre del 2026, San José, Costa Rica.**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA**

**AUTOR:**

**ESTEFANÍA DE LOS ANGELES GARCÍA SARAIVA**

**VALERIA MORALES CUBILLO**

**TUTOR:**

**MBA. JESSICA MAYERS MARÍN**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2026**

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

### **DEDICATORIA ESTEFANÍA**

Este trabajo significa demasiado para mí, porque es lo que queda en evidencia que después de tantos años, de decir que se venía “un poco lejos”, por fin culmino esta etapa, mi título me lo gané con esfuerzo y dedicación y es algo muy gratificante saber que este trabajo lo demuestra. Valio la pena el tiempo que tomo llegar hasta aquí y por fin saber que una más de mis mestas y sueños queda listo.

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser la luz que ha guiado cada uno de mis pasos, por fortalecer mi espíritu en los momentos de dificultad y por regalarme la sabiduría, la perseverancia y la oportunidad de culminar una de las metas más importantes y significativas de mi vida profesional. Su amor y su presencia me sostuvieron en cada desafío, recordándome siempre que, con fe y constancia, todo esfuerzo encuentra su recompensa.

A mis padres José Rodolfo y Giselle de los Ángeles, con todo mi amor y eterna gratitud, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado, por sus consejos, enseñanzas y por brindarme siempre la fuerza necesaria para seguir adelante. Este logro también les pertenece, porque nunca dejaron de creer en mí, incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades. En especial, a mi mamá, cuya fortaleza, entrega y apoyo incondicional en esas noches de desvelo, de llanto por estrés y ansiedad, por no dejarme sola y darme todo, han sido una inspiración constante y un ejemplo que llevaré siempre en mi corazón.

A la memoria de mi querida abuela Susana (Mami), quien hoy descansa en paz. Aunque la vida ya no me permite abrazarte, tu amor, tus palabras, tus consejos y los valores que sembraste en mí siguen acompañándome cada día. Tu recuerdo vive en mi corazón y en cada uno de mis logros. Espero que, desde donde estés, puedas sentirte orgullosa de la persona en la que me he convertido y de este sueño que hoy logro alcanzar.

A mis amigos, por acompañarme a lo largo de este camino con cariño, comprensión y palabras de aliento. Gracias por celebrar mis avances, levantarme en los momentos difíciles y hacer que este proceso estuviera lleno de recuerdos, aprendizajes y sonrisas que siempre llevaré conmigo.

Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible que este sueño se convirtiera en realidad. Hoy contemplo este logro con una inmensa felicidad y un profundo orgullo, porque cada página refleja el esfuerzo, las noches de dedicación, los desafíos superados y la pasión con la que trabajé para alcanzar esta meta. Este trabajo representa mucho más que la culminación de una etapa académica; simboliza el cumplimiento de un sueño, el fruto de mi perseverancia y el inicio de nuevos desafíos y oportunidades. Llevaré siempre este logro con orgullo, como un recordatorio de que la constancia, la fe y el compromiso hacen posible alcanzar aquello que alguna vez parecía un sueño.

## **AGRADECIMIENTOS ESTEFANÍA**

Con el corazón lleno de gratitud, expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por concederme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para afrontar cada desafío presentado durante este proceso académico. Gracias por iluminar mi camino, darme la serenidad para enfrentar los momentos difíciles y permitirme culminar con éxito una de las etapas más importantes de mi formación profesional.

A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia. Gracias por cada sacrificio realizado para verme crecer, por creer siempre en mí, por brindarme su apoyo incondicional y por enseñarme que la dedicación y el trabajo honesto son la base para alcanzar cualquier meta. Todo lo que hoy soy y este importante logro llevan una parte de ustedes.

A la memoria de mi querida abuela, cuyo amor, fortaleza y sabiduría dejaron una huella imborrable en mi vida. Aunque ya no esté físicamente conmigo, su recuerdo continúa inspirándome a dar siempre lo mejor de mí y a enfrentar cada reto con valentía y esperanza.

A Valeria, por compartir conmigo este importante desafío, esta meta y sueño. Gracias por tu compromiso, dedicación, confianza y apoyo durante todo este proceso. El esfuerzo compartido, el trabajo en equipo y la perseverancia hicieron posible que hoy podamos celebrar juntas la culminación de esta meta tan significativa, por fin podemos decir lo logramos.

A Luis, por su apoyo constante, comprensión, motivación y compañía durante este proceso. Gracias por compartir conmigo los retos, los aprendizajes, las preocupaciones y también las alegrías que nos llevaron hasta la culminación de esta importante meta.

A mis amigos, por estar presentes en cada etapa de este camino, brindándome palabras de aliento, comprensión y cariño. Gracias por celebrar mis logros, apoyarme en los momentos difíciles y hacer de esta experiencia un recorrido mucho más significativo.

A mi tutora, por su orientación, paciencia, dedicación y profesionalismo. Gracias por compartir sus conocimientos, guiarnos con compromiso y brindarnos las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación. Sus valiosas recomendaciones y enseñanzas fueron fundamentales para la realización de este trabajo y para mi crecimiento académico.

Asimismo, agradezco profundamente a la Universidad y a cada uno de los docentes que formaron parte de mi formación profesional, por compartir sus conocimientos, experiencias y valores, contribuyendo significativamente a mi desarrollo como futura Licenciada en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia. Cada enseñanza recibida será una base sólida para afrontar los retos de mi vida profesional.

Mi más sincero agradecimiento a la Asociación Centro Infantil Divino Niño por abrirnos sus puertas con confianza y disposición, permitiéndonos desarrollar esta investigación. Su colaboración fue esencial para llevar a cabo este estudio y contribuir con propuestas orientadas al fortalecimiento de su imagen institucional y al beneficio de la comunidad.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino. Cada palabra de ánimo, cada gesto de apoyo y cada muestra de confianza fueron un impulso para seguir adelante. Hoy culmino esta etapa con un profundo sentimiento de gratitud, felicidad y satisfacción, consciente de que este logro no solo representa el final de un proceso académico, sino también el inicio de nuevos sueños, retos y oportunidades.

Este trabajo quedará siempre como el reflejo de mi esfuerzo, dedicación y perseverancia, y ocupará un lugar muy especial entre los logros más importantes de mi vida.

Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo a todas las personas que hicieron posible que este sueño se convirtiera en realidad. Hoy contemplo este logro con una inmensa felicidad y un profundo orgullo, porque cada página refleja el esfuerzo, las noches de dedicación, los desafíos superados y la pasión con la que trabajé para alcanzar esta meta. Este trabajo representa mucho más que la culminación de una etapa académica; simboliza el cumplimiento de un sueño, el fruto de mi perseverancia y el inicio de nuevos desafíos y oportunidades. Llevaré siempre este logro con orgullo, como un recordatorio de que la constancia, la fe y el compromiso hacen posible alcanzar aquello que alguna vez parecía un sueño.

## **DEDICATORIA VALERIA**

Si hoy alguien me preguntara qué significa realmente este título para mí, probablemente no sabría responder con una sola palabra. Porque detrás de estas páginas, de tantos años de estudio y de este momento que alguna vez imaginé tantas veces, existe una historia mucho más grande que una carrera universitaria. Existe una historia de oportunidades, de sacrificios, de amor y, sobre todo, de personas que creyeron en mí.

Y si tuviera que comenzar esta historia por alguien, comenzaría por mi hermano Alonso.

No sé si alguna vez voy a encontrar las palabras exactas para explicarte lo que significas para mí, porque decir simplemente “gracias por ayudarme a estudiar” sería demasiado pequeño para contar todo lo que realmente hiciste. Tú no solamente pagaste mis estudios. Tú me diste una oportunidad. Apostaste por mí, por mi futuro y por una versión de mí que todavía estaba en construcción. Cuando decidiste apoyarme, no estabas pagando únicamente una carrera; estabas ayudándome a construir la vida que hoy tengo la posibilidad de alcanzar.

Y por eso, si algún día alguien me pregunta quién hizo posible que yo llegara hasta aquí, tu nombre siempre estará entre las primeras palabras de mi respuesta.

Has sido mi hermano, pero también has sido guía, apoyo, ejemplo y, en muchos momentos, esa figura que me hizo sentir que no estaba sola. Has estado presente de maneras que quizá nunca podré devolverte. Has cargado con responsabilidades de nuestra familia, has trabajado por nosotros y has puesto de ti para que otros pudiéramos tener oportunidades. Y entre todas esas responsabilidades también encontraste un espacio para creer en mí.

Quizá tú nunca viste todo lo que significó para mí recibir tu apoyo. Quizá para ti fue simplemente hacer lo que considerabas correcto por tu hermana. Pero para mí significó muchísimo más. Significó poder sentarme en un aula y pensar que tenía un futuro por construir. Significó poder imaginarme con un título. Significó tener la oportunidad de demostrarme a mí misma que sí podía.

Ojalá cuando veas este logro puedas sentir un poquito de orgullo y entender que todo aquello que hiciste por mí valió la pena. Que cada sacrificio, cada ayuda y cada vez que decidiste poner tu confianza en mí tuvieron un propósito. Porque hoy puedo decirte que aquella oportunidad que me diste se convirtió en una meta cumplida.

Si algún día logro alcanzar grandes cosas en mi vida, nunca voy a olvidar que hubo alguien que creyó en mí antes de que yo pudiera dimensionar todo lo que era capaz de hacer.

A mis papás y a mi hermana Hellen, gracias por ser parte fundamental de mi vida y por acompañarme durante este camino. Gracias por cada esfuerzo, por cada sacrificio, por cada palabra de apoyo y por todas esas pequeñas cosas que, aunque a veces parecen insignificantes, terminan haciendo una enorme diferencia. Este logro también lleva una parte de ustedes, porque la persona que hoy soy se ha construido con el amor, las enseñanzas y el apoyo de mi familia. Gracias por compartir conmigo mis alegrías, por acompañarme en mis momentos difíciles y por sentirse orgullosos de mí incluso antes de verme llegar hasta aquí.

A mi hermano menor, Diego, quiero dejarte algo más que una dedicatoria. Quiero dejarte un ejemplo. Espero que algún día puedas mirar este momento y entender que no importa de dónde comenzamos ni cuántas veces sintamos que algo es difícil; cuando tenemos un sueño y trabajamos por él, podemos hacerlo realidad. Deseo profundamente que algún día

seas un gran profesional y que puedas sentir el mismo orgullo que hoy siento yo. Y cuando llegue ese día, espero poder estar ahí para celebrarlo contigo.

Y si este título algún día pierde su brillo, espero nunca olvidar lo que verdaderamente representa: el amor de una familia y la confianza de un hermano que creyó en mí lo suficiente como para ayudarme a llegar hasta aquí.

## **AGRADECIMIENTOS VALERIA**

Llegar hasta este momento me hace pensar en todas las personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes durante estos años. Algunas estuvieron desde el inicio, otras aparecieron en el camino y algunas hicieron que los días difíciles fueran un poco más fáciles. A todas ellas, quiero dedicarles estas palabras.

A mi familia, gracias por ser mi hogar, mi apoyo y una parte fundamental de quien soy. Gracias por acompañarme durante este proceso, por celebrar mis logros, por estar en los momentos difíciles y por creer en mí. Cada uno, desde su lugar, dejó una huella en este camino y por eso este logro también les pertenece. Tenerlos conmigo en este momento hace que llegar hasta aquí tenga un significado todavía más especial.

A Luis, gracias por haber compartido conmigo mucho más que una etapa universitaria. Gracias por tu amistad, por las conversaciones, las risas, las preocupaciones, los momentos de estrés y todos esos pequeños recuerdos que hicieron que estos años fueran especiales. Me alegra saber que, en medio de tantos trabajos, exámenes y responsabilidades, también tuve la suerte de encontrar una amistad que valoro muchísimo. Al final, uno de los

regalos más bonitos de esta etapa no fue solamente lo que aprendí, sino las personas que encontré en el camino.

A Estefanía, gracias por haber compartido conmigo una parte tan importante de este sueño. Nuestra tesis fue solo una parte de todo lo que vivimos juntas durante este proceso. Gracias por la paciencia, las conversaciones, las ideas, las preocupaciones y por estar ahí hasta poder decir finalmente “lo logramos”. Me quedo con mucho más que un trabajo terminado; me quedo con los recuerdos y con el cariño de haber compartido contigo una etapa que algún día recordaremos con orgullo y nostalgia.

A mis compañeros, profesores y a todas las personas que dejaron una enseñanza, una palabra de ánimo o un recuerdo durante estos años, gracias. Cada persona aportó algo diferente a este recorrido y, de alguna manera, todas forman parte de la historia que hoy termina con este logro.

Hoy cierro esta etapa con una enorme gratitud. Me llevo un título, conocimientos y experiencias, pero sobre todo me llevo personas, recuerdos y la certeza de que los sueños nunca se construyen completamente solos.

## INDICE

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I. PROBLEMA .....                           | 15 |
| Planteamiento del problema de la investigación ..... | 15 |
| Objetivos de la investigación.....                   | 18 |
| <i>Objetivo general</i> .....                        | 18 |
| <i>Objetivos específicos</i> .....                   | 18 |
| Justificación de la investigación .....              | 19 |
| <i>Conveniencia</i> .....                            | 19 |
| <i>Relevancia social</i> .....                       | 19 |
| <i>Implicaciones prácticas</i> .....                 | 20 |
| <i>Valor teórico</i> .....                           | 20 |
| <i>Utilidad Metodológica</i> .....                   | 20 |
| Proyecciones.....                                    | 21 |
| Antecedentes.....                                    | 22 |
| <i>Tesis nacionales</i> .....                        | 22 |
| <i>Tesis internacionales</i> .....                   | 40 |
| CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....                     | 51 |
| Concepto de Empresa .....                            | 52 |
| Concepto de Administración .....                     | 53 |
| Concepto de Mercadeo .....                           | 55 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Mercadeo Estratégico .....                                       | 56 |
| Cliente y Percepción del Cliente .....                           | 58 |
| Imagen y Posicionamiento Organizacional .....                    | 59 |
| Comunicación Organizacional .....                                | 60 |
| Organizaciones sin Fines de Lucro .....                          | 62 |
| Comunidad y Apoyo Comunitario.....                               | 63 |
| Análisis FODA .....                                              | 64 |
| Concepto de marketing social.....                                | 66 |
| Cambio de comportamiento .....                                   | 67 |
| Enfoques de intervención: downstream, midstream y upstream ..... | 69 |
| Segmentación del público objetivo .....                          | 71 |
| Marketing mix social .....                                       | 72 |
| Marketing social y tercer sector.....                            | 74 |
| Comunicación y difusión en programas sociales .....              | 76 |
| Marketing social y transformación estructural .....              | 77 |
| Análisis PESTEL.....                                             | 80 |
| Componentes del análisis PESTEL .....                            | 81 |
| <i>Factor Político</i> .....                                     | 81 |
| <i>Factor Económico</i> .....                                    | 81 |
| <i>Factor Social</i> .....                                       | 81 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| <i>Factor Tecnológico</i> .....           | 81 |
| <i>Factor Ecológico o Ambiental</i> ..... | 82 |
| <i>Factor Legal</i> .....                 | 82 |
| CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....     | 82 |
| Historia de la empresa .....              | 83 |
| Misión.....                               | 84 |
| Visión.....                               | 84 |
| Objetivos de la empresa.....              | 84 |
| Tipo de Investigación .....               | 86 |
| <i>Investigación Cuantitativa</i> .....   | 86 |
| <i>Investigación Cualitativa</i> .....    | 86 |
| <i>Investigación Mixta</i> .....          | 87 |
| Diseño de Investigación.....              | 89 |
| Población .....                           | 90 |
| Muestra .....                             | 91 |
| Técnicas e instrumentos.....              | 92 |
| <i>Validez</i> .....                      | 93 |
| <i>Confiabilidad</i> .....                | 94 |
| Procedimiento Metodológico .....          | 95 |
| <i>Variable independiente</i> .....       | 97 |

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Variable dependiente</i> .....                                                   | 98  |
| <i>Cuadro de variables</i> .....                                                    | 100 |
| CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....                                             | 105 |
| Entrevista a la dueña de la Asociación .....                                        | 105 |
| Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta .....                        | 107 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                                    | 133 |
| CAPITULO VI. PROPUESTA.....                                                         | 139 |
| Objetivo General de la Propuesta .....                                              | 141 |
| Objetivos Específicos .....                                                         | 141 |
| Alcance de la propuesta .....                                                       | 142 |
| Descripción de la Propuesta .....                                                   | 143 |
| Propuesta .....                                                                     | 144 |
| <i>Fortalecimiento de la comunicación institucional</i> .....                       | 144 |
| <i>Fortalecimiento de la imagen institucional</i> .....                             | 146 |
| <i>Fortalecimiento de la participación comunitaria y el compromiso social</i> ..... | 149 |
| <i>Seguimiento y evaluación del Plan Estratégico de Marketing Social</i> .....      | 152 |
| <i>Cronograma</i> .....                                                             | 154 |
| <i>Presupuesto</i> .....                                                            | 156 |
| <i>Instrumentos a utilizar en la propuesta</i> .....                                | 158 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                                    | 165 |
| APÉNDICES .....                                                                     | 170 |

## CAPÍTULO I. PROBLEMA

En este capítulo se desarrolla el planteamiento del problema de investigación, el cual se centra en la necesidad de fortalecer la imagen institucional y el apoyo comunitario de la Asociación Divino Niño y de su centro adscrito, el Centro Infantil Madre del Divino Niño, a partir de la aplicación de estrategias de *marketing* social. Para ello, se describe el contexto general en el que se enmarca el tema, se expone la situación específica que enfrenta la organización objeto de estudio y se formula la pregunta de investigación que orienta el trabajo. Asimismo, se presentan el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación del estudio, así como las proyecciones y limitaciones, con el propósito de delimitar el alcance de la investigación y evidenciar su importancia tanto en el ámbito académico como en el práctico.

### **Planteamiento del problema de la investigación**

En el contexto actual, las organizaciones sociales enfrentan el desafío de lograr reconocimiento, credibilidad y respaldo por parte de la comunidad en la que operan, especialmente en escenarios donde los recursos son limitados y la demanda de apoyo social es creciente. En este marco, la forma en que estas instituciones comunican su labor, sus valores y su impacto social se convierte en un elemento clave para fortalecer su imagen institucional y fomentar la participación comunitaria.

El *marketing* social ha ganado importancia en el campo de la gestión estratégica de organizaciones, especialmente en aquellas que no tienen fines de lucro, debido a su capacidad para influir en percepciones y comportamientos en beneficio de objetivos sociales. En este sentido, la Universidad Intercontinental (2025) define el *marketing* social como una estrategia que “busca influir en el comportamiento de las personas para generar un impacto

positivo en la sociedad” (p. 1), lo que significa que, además de promover causas, permite construir vínculos con públicos estratégicos que pueden brindar apoyo y legitimidad social.

La construcción de una imagen institucional fuerte, es un elemento clave para que las organizaciones sociales logren reconocimiento y respaldo en su entorno. Un estudio realizado por Reyes et al. (2022) concluyó que “la imagen corporativa mejora significativamente a través de una estrategia de marketing social” (p. 1), ya que ayuda a que el público identifique y comprenda el propósito de la organización, lo que favorece la generación de confianza y la movilización del apoyo comunitario.

No obstante, numerosas organizaciones que realizan labor social presentan limitaciones en la planificación y ejecución de estrategias de *marketing* social, lo **que** se traduce en insuficiente visibilidad de sus acciones, falta de posicionamiento institucional y bajos niveles de participación comunitaria en sus programas. Estas condiciones dificultan la consolidación de relaciones sostenibles con la comunidad, reducen la posibilidad de captar recursos y afectan la sostenibilidad de los proyectos sociales a largo plazo.

En el caso de la Asociación Divino Niño y su centro adscrito, el Centro Infantil Madre del Divino Niño, se observa que, aunque la organización cumple una función social relevante al atender a población infantil en condición de vulnerabilidad en San José, Costa Rica, no existe un diagnóstico detallado sobre el estado de su imagen institucional ni sobre cómo sus acciones de comunicación y *marketing* social han influido en el nivel de apoyo comunitario que reciben. Esta falta de información estructurada impide identificar qué tan efectivas han sido las iniciativas comunicativas actuales y cuáles aspectos requieren fortalecimiento para consolidar una relación significativa con la comunidad y generar mayores niveles de respaldo y participación.

Dado lo anterior, se hace relevante analizar cómo la implementación de estrategias de *marketing* social puede contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional y al incremento del apoyo comunitario hacia la Asociación Divino Niño y su centro adscrito. De este modo, la investigación pretende responder a la pregunta siguiente:

¿De qué manera la implementación de estrategias de *marketing* social puede fortalecer la imagen institucional y fomentar el apoyo comunitario hacia la Asociación Divino Niño y el Centro Infantil Madre del Divino Niño durante el segundo cuatrimestre del 2026 en San José, Costa Rica?

## **Objetivos de la investigación**

### ***Objetivo general***

- Diseñar y proponer estrategias de *marketing* social que fortalezcan la imagen institucional y fomenten la participación y el compromiso solidario de la comunidad hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño, contribuyendo al bienestar de los niños en condición de vulnerabilidad.

### ***Objetivos específicos***

1. Identificar la situación actual de la Asociación en cuanto a comunicación institucional, visibilidad pública y vínculos con la comunidad, para detectar oportunidades de mejora.
2. Evaluar las estrategias de *marketing* social existentes, identificando fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad, con el fin de mejorar su efectividad.
3. Desarrollar estrategias de *marketing* social, orientadas a fortalecer la imagen institucional y fomentar la participación y el compromiso solidario de la comunidad.
4. Elaborar un plan de acción detallado para la implementación de las estrategias de *marketing* social con el fin de garantizar la correcta aplicación de las acciones y maximizar el impacto en la imagen institucional y la participación comunitaria.

## **Justificación de la investigación**

### ***Conveniencia***

En la presente investigación, se abarca el problema que responde a una necesidad real de la Asociación Divino Niño y de su centro adscrito, el Centro Infantil Madre del Divino Niño, de fortalecer su imagen institucional y consolidar el apoyo comunitario en un contexto social caracterizado por recursos limitados y una creciente demanda de atención social. El estudio permitirá a la organización contar con un diagnóstico claro sobre su situación actual en términos de comunicación, visibilidad y estrategias de *marketing* social, lo que facilitará la toma de decisiones orientadas a mejorar su posicionamiento y sostenibilidad. Así mismo, la investigación es viable, dado que se adapta a las condiciones reales de la institución y se plantea para ser desarrollada durante el segundo cuatrimestre del año 2026.

### ***Relevancia social***

La relevancia social de esta investigación radica en el impacto positivo que puede generar en una organización que cumple una función social fundamental al atender a población infantil en condición de vulnerabilidad en San José, Costa Rica. El fortalecimiento de la imagen institucional y del apoyo comunitario puede contribuir a generar mayor confianza, participación y compromiso solidario por parte de la comunidad. De esta manera, los beneficios del estudio trascienden el ámbito institucional y se reflejan directamente en el bienestar de los niños y sus familias, lo que aporta al desarrollo social y al fortalecimiento del tejido comunitario.

### ***Implicaciones prácticas***

Se presenta un tema desde una perspectiva práctica, la investigación permitirá identificar debilidades, fortalezas y oportunidades en las estrategias actuales de *marketing* social de la Asociación Divino Niño. A partir de estos hallazgos, se podrán proponer acciones concretas orientadas a mejorar la comunicación institucional, aumentar la visibilidad de la organización y fortalecer su vínculo con la comunidad. Los resultados servirán como base para la elaboración de un plan de acción claro y estructurado, que facilite la correcta implementación de las estrategias propuestas y maximice su impacto en la imagen y en la participación comunitaria.

### ***Valor teórico***

Con el presente proyecto de investigación, se buscó su aporte al estudio del *marketing* social aplicado a organizaciones sin fines de lucro, especialmente en el contexto costarricense. El análisis de la relación entre las estrategias de *marketing* social, la imagen institucional y el apoyo comunitario permitirá reforzar fundamentos teóricos existentes y generar conocimiento útil para futuras investigaciones. A sí mismo, el estudio contribuirá a evidenciar la importancia del *marketing* social como una herramienta estratégica para la gestión y sostenibilidad de organizaciones sociales.

### ***Utilidad Metodológica***

En cuanto a la utilidad metodológica, la investigación propone un enfoque integral que combina el análisis de la imagen institucional, la percepción de la comunidad y la aplicación de estrategias de *marketing* social. Los instrumentos y procedimientos utilizados para la recolección y análisis de la información podrán ser replicados o adaptados en estudios posteriores, como referencia metodológica para investigaciones similares en otras

organizaciones sociales. Esto permitirá evaluar de manera sistemática el impacto del *marketing* social en distintos contextos y realidades organizacionales.

### **Proyecciones**

- Se proyecta que la aplicación de estrategias de *marketing* social permita fortalecer la imagen institucional de la Asociación Divino Niño y del Centro Infantil Madre del Divino Niño, mejorando su reconocimiento y credibilidad ante la comunidad.
- Se espera un aumento en el apoyo comunitario, reflejado en una mayor participación, compromiso solidario y acercamiento de actores locales a las actividades de la organización.
- Se prevé que los resultados del estudio sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la comunicación institucional y la sostenibilidad de la Asociación.
- A nivel académico, se proyecta que la investigación funcione como referencia para futuros estudios relacionados con el *marketing* social en organizaciones sin fines de lucro, especialmente en el contexto costarricense.

### **Limitaciones**

- El estudio se desarrolla durante el segundo cuatrimestre del año 2026, lo **que** limita la evaluación de los efectos a largo plazo de las estrategias de *marketing* social propuestas.

- La investigación depende de la disponibilidad de información institucional y de la participación de colaboradores y miembros de la comunidad, lo que puede influir en la amplitud del análisis.
- Los resultados obtenidos corresponden a una organización específica, por lo que no pueden generalizarse a otras instituciones sin fines de lucro, sin considerar sus particularidades.

### **Antecedentes**

Según Hernández y Mendoza, “cuanto mayor es el conocimiento previo sobre un tema, más claro y eficaz resulta el proceso investigativo, debido a que el campo de estudio ya posee bases teóricas y empíricas que lo sustentan” (p. 29). En este sentido, para fortalecer el presente trabajo de investigación, se realizó una revisión de estudios previos relacionados con la temática en análisis, considerando tesis tanto internacionales como nacionales que aportan fundamentos conceptuales, metodológicos y prácticos.

Asimismo, **se evidenció** la importancia del *marketing* social como una herramienta estratégica para fortalecer la imagen institucional y fomentar el apoyo comunitario en organizaciones sin fines de lucro. Estas investigaciones destacan que la aplicación adecuada de estrategias de *marketing* social permite mejorar la percepción que la comunidad tiene sobre las organizaciones, generar confianza y promover una mayor participación social.

### ***Tesis nacionales***

**La primera tesis nacional** consultada es de Mora Murillo, L. J. (2022), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad de Costa Rica,

presenta su tema de investigación sobre “Diagnóstico del mercadeo social en las bibliotecas escolares de la Sede Regional San José Norte del Ministerio de Educación Pública de Costa Rica, 2020-2021”.

De la investigación Mora Murillo, L. J. (2022) planteó como objetivo general:

Analizar el mercadeo social en las bibliotecas escolares de Costa Rica de la Sede Regional San José Norte del Ministerio de Educación Pública, para el año 2020-2021 (p.22)

Asimismo, Mora Murillo, L. J. (2022) planteó como objetivos específicos los siguientes:

Realizar un análisis situacional y del entorno de las bibliotecas que conforman la Sede Regional San José Norte de Costa Rica. Determinar las competencias necesarias para ejecutar estrategias de mercadeo social en las bibliotecas que conforman la Sede Regional San José Norte de Costa Rica a través de su perfil de competencias. Caracterizar las estrategias de mercado social que se aplican en las bibliotecas que conforman la Sede Regional San José Norte de Costa Rica. (p.22)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo cuantitativo, **ya que**, mediante técnicas cuantitativas que involucran la estadística y matemáticas, dan respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta así al objeto de estudio **cuando** Mora Murillo, L. J. (2022) señala:

También, se logró concluir que una gran parte de las bibliotecas en estudio no poseen proyectos dedicados a la extensión social. Por ello se necesita concientizar en la población de profesionales en Bibliotecología sobre el valor

y significado de la extensión social, de igual forma, la realización de estos proyectos sociales permite proyectarse a la población e identificar de mejor forma a la diversidad a la que la biblioteca responde, y, por consiguiente, contribuye a la definición de características para el diseño de productos/servicios. (p.156)

Para lo anterior Mora Murillo, L. J. (2022) recomienda:

Se recomienda al Colegio de Profesionales en Bibliotecología de Costa Rica (COPROBI) abrir espacios relacionados a (sic) temas de mercadeo que puedan contribuir a la mejora de los servicios de las bibliotecas escolares, tales como: comportamiento del consumidor, investigación y análisis de mercado, mercadeo de servicios, innovación y desarrollo de nuevos productos, mercadeo estratégico y gestión del bien o servicio. (p.162)

Finalmente, la investigación de Mora Murillo (2022) aportó un diagnóstico significativo sobre el mercadeo social en las bibliotecas escolares de la Sede Regional San José Norte, evidenciando la ausencia de proyectos de extensión social y la necesidad de fortalecer competencias profesionales en esta área. Sus hallazgos resaltan la importancia de implementar estrategias que permitan una mayor proyección comunitaria y mejora en los servicios bibliotecarios, constituyéndose en un referente valioso para comprender la realidad del contexto estudiado y orientar futuras acciones e investigaciones en el ámbito bibliotecológico.

**La segunda tesis nacional** consultada es de Retana Tenorio, A. (2024), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad de Costa Rica. Presenta su tema de investigación sobre “Desarrollo de una propuesta de mensajes nutricionales que contribuyan en una estrategia de mercadeo social que promueva el consumo de alimentos frescos y fortalezca el vínculo entre consumidores y productores en el mercado solidario local Feria Sámara Market, en el segundo semestre de 2023”.

En la investigación Retana Tenorio, A. (2024) planteó como objetivo general:

Desarrollar una propuesta de mensajes nutricionales que permita contribuir con una estrategia de mercadeo social que promueva el consumo de alimentos frescos y fortalezca el vínculo entre consumidores y productores en el mercado solidario local: Feria Sámara Market, en el segundo semestre de 2023. (p.21)

Asimismo, Retana Tenorio, A. (2024) planteó como objetivos específicos los siguientes:

Describir el perfil sociodemográfico de los consumidores del mercado solidario local: Feria Sámara Market, en el segundo semestre de 2023 para diseñar los mensajes de información nutricional acorde con las diferentes necesidades. Identificar las necesidades de información de los consumidores del mercado solidario local: Feria Sámara Market, en el segundo semestre de 2023 con el fin de generar mensajes de información nutricional. Determinar los medios de comunicación preferidos por los consumidores del mercado solidario local: Feria Sámara Market, en el segundo semestre de 2023 para informarse sobre los productos ofertados. Establecer el contenido de mensajes nutricionales acorde con las necesidades y perfil de los consumidores del

mercado solidario local: Feria Sámara Market, en el segundo semestre de 2023. (p.22)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo mixta, **ya que**, mediante elementos de recolección y análisis, se da respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde Retana Tenorio, A. (2024) señala:

La mayor parte de consumidores que visitan Feria Sámara Market son personas con formación académica, superior a la secundaria completa que presentan interés por conocer y comprender las características y beneficios que tienen los alimentos que adquieren en la feria. Esto nos muestra que son consumidores conscientes y responsables que reconocen el mercado solidario local como un espacio social y comercial en donde pueden adquirir productos más saludables, locales y de mayor calidad directo de sus productores. (p.64)

Para lo anterior Retana Tenorio, A. (2024) recomienda:

Tener en cuenta las otras necesidades de comunicación manifestadas por los consumidores, como lo son: la elaboración de un recetario con productos de la feria, consejos de alimentación saludable y balanceada, tips para el aprovechamiento máximo de los alimentos, indicaciones para conservar los alimentos en casa, información sobre alimentos orgánico y uso de agroquímicos, productos de temporada y la aplicación de ofertas a dichos productos. Contar con una persona profesional en nutrición dentro del equipo, que trabaje en conjunto con otros profesionales para realizar planes y estrategias de mercadeo social, para que nutra y colabore con criterio técnico profesional de la información que se vaya a difundir. (p.166)

Finalmente, la investigación de Retana Tenorio (2024) aportó una propuesta orientada al fortalecimiento del mercadeo social en la Feria Sámara Market, evidenciando el perfil consciente e informado de sus consumidores y la importancia de la comunicación nutricional para promover el consumo de alimentos frescos y locales. Sus hallazgos resaltan la relevancia de diseñar estrategias informativas acordes **con** las necesidades del público y de integrar criterios profesionales en nutrición, **lo que lo constituye** en un aporte significativo para el contexto estudiado y en un referente útil para futuras iniciativas que busquen fortalecer la relación entre productores y consumidores en mercados solidarios.

**La tercera tesis nacional** consultada es de Espinoza Rodríguez, H. (2023), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Internacional de las Américas de Costa Rica, presenta su tema de investigación sobre “Análisis del impacto del patrocinio del Grupo Monge, del programa “Sueños de Navidad”, de Televisora de Costa Rica, como estrategia de marketing social; según los consumidores de entre los 25 y 50 años del Grupo Monge del sector de Moravia, en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023”.

De la investigación Espinoza Rodríguez, H. (2023) planteó como objetivo general:

Analizar el impacto del marketing social del Grupo Monge en el patrocinio del programa "Sueños de Navidad" según los consumidores entre los 25 y 50 años de Grupo Monge del sector de Moravia, en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023. (p.25)

Asimismo, Espinoza Rodríguez, H. (2023) planteó como objetivos específicos los siguientes:

Identificar los objetivos de marca con el patrocinio del programa. Reconocer la estrategia de marketing social utilizada con el patrocinio. Mostrar la eficiencia de la estrategia de marketing social utilizada con el patrocinio. Establecer una campaña de bien social según los hallazgos obtenidos en la investigación. (p.25)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo cualitativo, **ya que**, mediante el análisis de la situación específica del estudio conforme la opinión de las personas ante campañas ya establecidas, se da respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde Espinoza Rodríguez, H. (2023) señala:

El mercadeo social es una buena forma de generar un impacto y una imagen positiva en el consumidor, ya que al utilizarse los objetivos que más destacan los publicistas son el posicionamiento de marca, generación de conciencia, crear hábitos de consumo y patrocinios, obteniendo beneficios como exposición y fidelización de la marca, ya que esta se posiciona en la mente del consumidor como una empresa accesible, que ayuda al prójimo, se interesa por la responsabilidad social empresarial y además en muchas ocasiones brinda un sentimiento de satisfacción para los colaboradores de dicha campaña y de la empresa en sí. Cabe destacar que muy pocas empresas costarricenses implementan tipo de marketing social, talvez porque los expertos en publicidad no están muy familiarizados con la creación e implementación de estas. (p.108)

Para lo anterior Espinoza Rodríguez, H. (2023) recomienda:

La empresa además puede ser un poco proactivo en la ayuda social de esta forma no necesita promocionar campañas sociales, sino que ellos mismos plantean su propio movimiento social, de esta forma identifican y solucionan problemas sociales relevantes en su sector o comunidad. Conforme a esto la empresa puede implementar alianzas con alguna ONG o entidad del gobierno local para saber problemas sociales que su comunidad enfrenta y con esta información poder plantear una solución para estos problemas. (p.113-114)

Finalmente, la investigación de Espinoza Rodríguez (2023) aportó un análisis sobre el impacto del *marketing* social en el contexto empresarial, evidenciando cómo el patrocinio del programa “Sueños de Navidad” contribuyó al posicionamiento de marca y a la generación de una imagen positiva entre los consumidores del sector estudiado. Sus resultados resaltan la importancia de integrar estrategias de responsabilidad social en la comunicación organizacional y de fomentar una mayor participación de las empresas en iniciativas sociales, constituyéndose en un referente relevante para comprender el alcance del *marketing* social en el ámbito comercial y orientar futuras acciones en contextos similares.

**La cuarta tesis nacional** consultada es de Cabezas Fallas, J. S., Irías Rosales, B. F., & Ponce Torres, G. G. (2023), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad de Costa Rica, presenta su tema de investigación sobre “Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo en la empresa Star Cargo Service S.A para lograr el posicionamiento de la marca en Costa Rica, periodo 2024-2026”.

De la investigación Cabezas Fallas, J. S., Irías Rosales, B. F., & Ponce Torres, G. G. (2023) plantean como objetivo general:

Elaborar un plan estratégico de mercadeo en la empresa Star Cargo Service S.A, por medio del análisis situacional de la empresa para el mejoramiento de su proyección en el sector de consolidación de carga logística terrestre en Costa Rica, período 2024 – 2026. (p.24)

Asimismo, Cabezas Fallas, J. S., Irías Rosales, B. F., & Ponce Torres, G. G. (2023) plantean como objetivos específicos los siguientes:

Contextualizar la situación actual de las empresas del sector de servicios logísticos a nivel nacional por medio de conceptos teóricos y técnicos, que tengan relación con el posicionamiento de marca y su estrategia de mercadeo. Describir el contexto actual de la empresa Star Cargo Service S.A. en relación con la ejecución de sus estrategias de administración, finanzas y mercadeo para la colocación de sus servicios a nivel nacional y las características del entorno en el que se desarrolla. Analizar la estrategia de mercadeo donde se desenvuelve Star Cargo Service S.A., para la identificación de un marco referencial mediante uso de herramientas de investigación que apoye la creación de una nueva propuesta de un plan estratégico de mercadeo para lograr el posicionamiento de marca en el mercado costarricense. Diseñar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Star Cargo Service S.A., con el fin de lograr mayor posicionamiento de marca en el sector de servicios logísticos de carga terrestre en Costa Rica. (p.24)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo mixta, **puesto que**, mediante el análisis de la situación específica del estudio, se da respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio **cuando** Cabezas Fallas, J. S., Irías Rosales, B. F., & Ponce Torres, G. G. (2023) señalan:

Diseñar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Star Cargo Service S.A., con el fin de lograr mayor posicionamiento de marca en el sector de servicios logísticos de carga terrestre en Costa Rica. Diseñar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Star Cargo Service S.A., con el fin de lograr mayor posicionamiento de marca en el sector de servicios logísticos de carga terrestre en Costa Rica. Diseñar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Star Cargo Service S.A., con el fin de lograr mayor posicionamiento de marca en el sector de servicios logísticos de carga terrestre en Costa Rica. (p.161-162)

Para lo anterior Cabezas Fallas, J. S., Irías Rosales, B. F., & Ponce Torres, G. G. (2023) recomiendan:

Diseñar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Star Cargo Service S.A., con el fin de lograr mayor posicionamiento de marca en el sector de servicios logísticos de carga terrestre en Costa Rica. (p.52)

Finalmente, la investigación de Cabezas Fallas, Irías Rosales y Ponce Torres (2023) aportó el diseño de una propuesta de plan estratégico de mercadeo orientada al posicionamiento de la empresa Star Cargo Service S.A. en el sector logístico costarricense, basada en el análisis situacional del entorno y de la organización. Este trabajo resalta la importancia de la planificación estratégica en mercadeo como herramienta para fortalecer la proyección empresarial y la competitividad en el mercado, **por lo que se constituye** en un referente relevante para la comprensión y desarrollo de estrategias organizacionales en contextos similares.

**La quinta tesis nacional** consultada es de González Zúñiga, M. (2024), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Internacional de las Américas de Costa Rica, presenta su tema de investigación sobre “Análisis de las Estrategias de Posicionamiento Utilizadas en las Redes Sociales de La Heladería El Crucero como factor de decisión de compra en Jóvenes de 18 A 30 años en el Cantón Central de Heredia para elaborar una Propuesta De Comunicación Digital para el 3er cuatrimestre del 2024”.

De la investigación González Zúñiga, M. (2024) planteó como objetivo general:

Analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas en las redes sociales de la heladería El Crucero y su impacto en la decisión de compra en jóvenes de 18 a 30 años en el cantón central de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2024. (p.20)

Asimismo, González Zúñiga, M. (2024) planteó como objetivos específicos los siguientes:

Conocer las estrategias de posicionamiento de marca implementadas por las comercializadoras de helado en el cantón de Heredia. Identificar los factores de decisión de compra de helados por parte de las personas adultos jóvenes. Determinar la percepción de las estrategias de marketing digital de la heladería El Crucero en las redes sociales por parte de las personas adultas jóvenes. (p.20)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo mixto, en donde, mediante herramientas de recolección de datos, busca dar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde González Zúñiga, M. (2024) señala:

La presencia efectiva en redes sociales es crucial para el posicionamiento de las marcas, especialmente en un mercado competitivo como el de helados. Los errores más comunes incluyen la falta de innovación, el contenido genérico y la escasa interacción con los usuarios. Estos errores pueden resultar en una percepción estancada de la marca y en la pérdida de oportunidades de conexión con consumidores potenciales. (p.105)

Para lo anterior González Zúñiga, M. (2024) recomienda:

Incentivar el contenido generado por los usuarios (UGC) puede ser una estrategia efectiva para crear más contenido orgánico. Al alentar a los clientes a compartir sus propias experiencias a través de fotos y videos en las plataformas digitales, El Crucero no solo enriquecerá su presencia en línea, sino que también cultivará una comunidad más comprometida y auténtica. Esto puede atraer a nuevos clientes y generar un flujo constante de contenido fresco y relevante. Además, esta estrategia fortalecerá la conexión emocional entre la marca y sus consumidores, haciendo que se sientan parte de la historia de El Crucero. (p.109)

Finalmente, la investigación de González Zúñiga (2024) aportó un análisis sobre la incidencia de las estrategias de posicionamiento en redes sociales en la decisión de compra de jóvenes consumidores, evidenciando la relevancia de una presencia digital innovadora, interactiva y cercana al público. Sus hallazgos destacan la importancia del contenido dinámico y de la participación de los usuarios para fortalecer la percepción de marca y generar mayor conexión con el mercado objetivo, constituyéndose en un referente valioso para la comprensión del *marketing* digital en contextos comerciales locales y para el diseño de futuras propuestas comunicacionales.

**La sexta tesis nacional** consultada es de Araya-Canales, M. I., & Cabezas-Solís, A. (2023), con su trabajo de investigación para optar por el grado de bachiller en el **Instituto Tecnológico de Costa Rica**, presenta su tema de investigación sobre “Rediseño de marca e identidad visual para la ONG Ideas en Acción”.

De la investigación Araya-Canales, M. I., & Cabezas-Solís, A. (2023) plantearon como objetivo general:

Rediseñar la marca Ideas en Acción y cinco de las marcas de sus programas, por medio de un estudio de posicionamiento y análisis de sus características actuales, con el fin de establecer un lenguaje visual consistente, que facilite la comunicación entre las personas usuarias. (p.18)

Asimismo, Araya-Canales, M. I., & Cabezas-Solís, A. (2023) plantearon como objetivos específicos los siguientes:

Realizar un estudio de posicionamiento y análisis de las características actuales de la marca "Ideas en Acción" y sus cinco programas, identificando sus puntos fuertes y débiles en el mercado actual, de manera que se puedan efectuar los respectivos cambios según los resultados obtenidos. Diseñar un lenguaje visual consistente que unifique la marca "Ideas en Acción" con sus programas, mediante una línea gráfica coherente y la creación de un manual de marca que defina elementos gráficos, colores y tipografía. Establecer los lineamientos gráficos a utilizar para elaborar los documentos y publicaciones informativas de manera que facilite la comunicación entre las personas usuarias. (p.18)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo mixto, y mediante herramientas de recolección de datos, busca dar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde Araya-Canales, M. I., & Cabezas-Solís, A. (2023) señala:

Se logró concluir que el problema principal era la poca unificación de la marca actual y sus programas; lo cual provocaba que no se apreciara adecuadamente la colaboración de la asociación, debido a que se apreciaban de manera individual más no como un todo. Además, no se apreciaba continuidad en la innovación que realizaban. Es por esto por lo que la definición del Brand personality se vuelve fundamental, y se convirtió en el lineamiento básico del proyecto al guiar toda la elaboración del lenguaje visual bajo los conceptos de la colaboración e innovación. (p.114)

Para lo anterior Araya-Canales, M. I., & Cabezas-Solís, A. (2023) recomiendan:

Se plantea la recomendación de realizar el lanzamiento de la nueva marca, ya sea por medio de una campaña en Instagram donde se informe que la asociación tendrá nueva imagen o aprovechen los encuentros con la comunidad para poderlos informar sobre estos nuevos cambios. Es de suma importancia realizar este tipo de comunicados para que los involucrados se mantengan informados y puedan buscarlos por medio de la nueva imagen. (p.116)

Finalmente, la investigación de Araya-Canales, M. I., y Cabezas-Solís, A. (2023) aportó un análisis sobre la importancia del rediseño de marca y la construcción de una identidad visual coherente para fortalecer el posicionamiento y la comunicación de una organización sin fines de lucro.

**La séptima tesis nacional** consultada es de Bustos Ramírez, H. D. (2023), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Nacional de Costa Rica, presenta su tema de investigación sobre “Participación de la comunidad en propuestas de educación no formal y su incidencia en el desarrollo local en Finca Diez de Río Frío de Sarapiquí”.

De la investigación Bustos Ramírez, H. D. (2023) planteó como objetivo general:

Analizar la participación de la comunidad en Finca Diez de Río Frío de Sarapiquí y su acceso a propuestas de educación no formal para el conocimiento de su incidencia en el desarrollo local en el 2022. (p.11)

Asimismo, Bustos Ramírez, H. D. (2023) planteó como objetivos específicos los siguientes:

Identificar escenarios de participación y liderazgo comunitario en Finca Diez de Río Frío de Sarapiquí, orientados al desarrollo local. Determinar organizaciones que desarrollan actividades en el ámbito de la educación no formal orientadas al desarrollo local en Finca Diez de Río Frío de Sarapiquí. Analizar la incidencia de la participación comunitaria y de las propuestas de educación no formal en el desarrollo local en Finca Diez. (p.11)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo cualitativo, **ya que**, mediante la observación y análisis de la situación específica del estudio conforme a la opinión de las personas, se da respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde Bustos Ramírez, H. D. (2023) señala:

En la comunidad de Finca Diez se cuenta con un valioso grupo de organizaciones que gestan el desarrollo local, aunque son pocas, son

proactivas y diligentes en la atención de las necesidades de la comunidad. A través de estas, se diagnostican problemas comunitarios, se toman decisiones y se generan las acciones necesarias para promover el desarrollo comunal, por lo que los grupos organizados evidencian un claro interés y compromiso por mejorar su entorno comunitario y promover mayor calidad de vida para sus miembros. (p.85)

Para lo anterior Bustos Ramírez, H. D. (2023) recomienda:

La ADI y los líderes locales deben continuar fortaleciendo la participación de la comunidad de Finca Diez, generando mayor participación de sus miembros, de manera que no se recargue el desarrollo comunitario en unos pocos. Además, se considera sano que los organismos que manejan presupuesto que pertenece a la comunidad socialice y realice rendición de cuentas sobre el presupuesto público, de manera que desarrollen un accionar transparente que brinde confianza a los miembros de la comunidad. (p.87)

Finalmente, la investigación de Bustos Ramírez, H. D. (2023) aportó evidencia sobre la importancia de la participación comunitaria y el fortalecimiento de las organizaciones locales como factores que favorecen el desarrollo de las comunidades.

**La octava tesis nacional** consultada es de Briones Hernández, J. C., Contreras Jiménez, A. I., Ledezma Hidalgo, A. V., & Sánchez Angulo, D. E. (2023), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Nacional de Costa Rica, presenta su tema de investigación sobre “Plan de Marketing Digital para la Asociación Proclínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega.”.

De la investigación Briones Hernández, J. C., Contreras Jiménez, A. I., Ledezma Hidalgo, A. V., & Sánchez Angulo, D. E. (2023) plantearon como objetivo general:

Proponer un plan de marketing digital para la Asociación Proclínica de Control del dolor y cuidados Paliativos Chorotega (ASOPAL Chorotega), qué promueva la captación de fondos (p.14)

Asimismo, Briones Hernández, J. C., Contreras Jiménez, A. I., Ledezma Hidalgo, A. V., & Sánchez Angulo, D. E. (2023) plantearon como objetivos específicos los siguientes:

Realizar un estudio de mercado para la identificación de los diferentes segmentos de mercado a enfocarse. Desarrollar estrategias de Marketing Digital adaptadas a las necesidades de la asociación para que logren la captación eficiente de donantes potenciales. Estimar la inversión en las estrategias de marketing digital implementadas en la asociación (p.14)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo mixto, en **la que**, mediante herramientas de recolección de datos, busca dar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde Briones Hernández, J. C., Contreras Jiménez, A. I., Ledezma Hidalgo, A. V., & Sánchez Angulo, D. E. (2023) señala:

En síntesis, la implementación de un plan de marketing digital puede ser la estrategia más efectiva para que la ASOPAL logre la captación de fondos. Es fundamental establecer las estrategias correctas para lograr alcanzar el éxito en su objetivo. Debe diseñar contenido atractivo y adecuado para concientizar a las personas que navegan en los diversos medios digitales. Es de suma importancia que la ASOPAL utilice las herramientas digitales indicadas en el apartado de la propuesta como lo fue las redes sociales, el email marketing

entre otros para lograr aumentar el alcance y esta sea conocida alrededor del país. (p.153)

Para lo anterior Briones Hernández, J. C., Contreras Jiménez, A. I., Ledezma Hidalgo, A. V., & Sánchez Angulo, D. E. (2023) recomiendan:

Aumentar su actividad y presencia en redes sociales como publicar constantemente información relevante de la Asociación para captar la atención e interacción con nuevas personas que tengan interés en la labor que realiza la ASOPAL. Se recomienda incentivar el movimiento de voluntariado para participar en las actividades de la asociación como las campañas de recaudación de fondos y otras causas que beneficiarán al servicio brindado (p.154)

Finalmente, la investigación de Briones Hernández, J. C., Contreras Jiménez, A. I., Ledezma Hidalgo, A. V., y Sánchez Angulo, D. E. (2023) aportó evidencia sobre la importancia del *marketing* digital para fortalecer la visibilidad, la comunicación y la captación de apoyo en organizaciones sin fines de lucro. Sus resultados constituyen un referente para la presente investigación, al respaldar la implementación de estrategias de *marketing* social orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional y el apoyo comunitario

## ***Tesis internacionales***

**La primera tesis internacional** consultada es de Hernández Tinoco, M. del S., García Moraga, J. A., & Madriz Dávila, K. A. (2023), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, presenta su tema de investigación sobre “Estrategia del *marketing* social y su relación con el *marketing* tradicional”.

De la investigación Hernández Tinoco, M. del S., García Moraga, J. A., & Madriz Dávila, K. A. (2023) plantean como objetivo general:

Analizar las estrategias de marketing social y su relación con el marketing tradicional como técnica publicitaria para un mayor impacto en el posicionamiento de las organizaciones. (p.3)

Asimismo, Hernández Tinoco, M. del S., García Moraga, J. A., & Madriz Dávila, K. A. (2023) plantean como objetivos específicos los siguientes:

Valorar la importancia de la publicidad como medio difusor para las campañas publicitarias. Relacionar el marketing social con el marketing tradicional a través de sus características y funciones para un marketing interactivo. Presentar las estrategias del marketing social y el marketing tradicional que se utilizan como impulso para el desarrollo de campañas publicitarias. Identificar componentes del marketing social como instrumento para complementar el marketing tradicional en las organizaciones. (p.3)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo cualitativo, en donde, mediante el análisis de la situación específica del estudio conforme a la opinión de las personas ante campañas ya establecidas, se da respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde Hernández Tinoco, M. del S., García Moraga, J. A., & Madriz Dávila, K. A. (2023) señala:

Relacionando el marketing social con el marketing tradicional a través de sus características y funciones para un marketing interactivo, estas llevan a las empresas a niveles de relación más concretas y duraderas con el público objetivo, transmitiendo el valor de la marca y, en última instancia, la venta de productos o servicios. Identificando los componentes que existen en el marketing social como instrumento complementario hacia el marketing tradicional, estos radican como beneficiarios de las acciones, se presenta el impacto que ambas herramientas han tenido en las empresas y los objetivos que siguen, buscando cómo influir en la sociedad para bienestar de toda la población. (p.76)

Para lo anterior Hernández Tinoco, M. del S., García Moraga, J. A., & Madriz Dávila, K. A. (2023) no brandaron recomendaciones.

Finalmente, la investigación de Hernández Tinoco, García Moraga y Madriz Dávila (2023) aportó una comprensión sobre la relación complementaria entre el *marketing* social y el *marketing* tradicional, evidenciando su contribución conjunta al fortalecimiento del posicionamiento organizacional y a la construcción de vínculos más duraderos con el público objetivo. Sus hallazgos destacan la importancia de integrar ambos enfoques como herramientas estratégicas que permiten no solo impulsar objetivos comerciales, sino también

generar impacto social, constituyéndose en un referente conceptual relevante para el análisis y desarrollo de estrategias comunicacionales en contextos organizacionales.

**La segunda tesis internacional** consultada es de Barrera García, D. C., Henao Céspedes, M. Y., & Torres Castelblanco, V. N. (2022), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Fundación Universitaria del Área Andina de Bogotá, Colombia, presenta su tema de investigación sobre “Identificación de las Técnicas de Mercadeo Social que puede contribuir al fortalecimiento y visualización de la Federación Antioqueña de la ONG”.

De la investigación Barrera García, D. C., Henao Céspedes, M. Y., & Torres Castelblanco, V. N. (2022) plantean como objetivo general:

Analizar de qué forma las técnicas de mercadeo social pueden contribuir al fortalecimiento y visibilización de la Federación Antioqueña de ONG - FAONG (p.8)

Asimismo, Barrera García, D. C., Henao Céspedes, M. Y., & Torres Castelblanco, V. N. (2022) plantean como objetivos específicos los siguientes:

Caracterizar la misión y operación de las organizaciones sociales sin ánimo de lucro en Colombia. Definir qué es el mercadeo social y su aplicación en el entorno de las organizaciones sociales sin ánimo de lucro en Colombia. Determinar cuáles de las estrategias de mercadeo social pueden ser aplicadas en la Federación Antioqueña de ONG - FAONG para su visibilización. (p.8)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo cualitativo, y mediante el análisis de la situación específica del estudio, se da respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde Barrera García, D. C., Henao Céspedes, M. Y., & Torres Castelblanco, V. N. (2022) señala:

Utilizar el mercadeo ante la fundación antioqueña de la ONG, ha generado resultados satisfactorios en la mayoría de los casos investigados. Se observan dos tipos de recompensa en el proceso, la primera tiene que ver directamente con los ingresos de las instituciones ya que van aumentando progresivamente, y la segunda es la recompensa, que está enfocada en el sentir la satisfacción que trae el brindar ayuda. (p.55)

Para lo anterior Barrera García, D. C., Henao Céspedes, M. Y., & Torres Castelblanco, V. N. (2022) recomienda:

La FAONG debe aplicar estrategias planteadas midiendo los logros y las dificultades encontradas en cada etapa del proceso, esto con el fin de realizar la retroalimentación que le permita al patronato emplear nuevas alternativas que se adapten a las necesidades y los deseos de los clientes. (p.56)

Finalmente, la investigación de Barrera García, Henao Céspedes y Torres Castelblanco (2022) aportó evidencia sobre la utilidad del mercadeo social como herramienta para fortalecer y visibilizar la labor de la Federación Antioqueña de ONG, destacando beneficios tanto en el incremento de ingresos institucionales como en la generación de satisfacción social por la ayuda brindada. Sus hallazgos subrayan la importancia de implementar y evaluar estrategias de mercadeo social adaptadas a las necesidades organizacionales, constituyéndose en un referente relevante para comprender su aplicación en el sector sin fines de lucro y orientar futuras iniciativas en contextos similares.

**La tercera tesis internacional** consultada es de Amador Grados, K. R. (2022), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Alas Peruanas, Perú, presenta su tema de investigación sobre “Social Media Marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa de servicios múltiples Grupo Core S.R.L. 2021”.

De la investigación Amador Grados, K. R. (2022) plantea como objetivo general:

Analizar la influencia del Social Media Marketing en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2021. (p.16)

Asimismo, Amador Grados, K. R. (2022) plantea como objetivos específicos los siguientes:

Analizar el uso del Social Media Marketing de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2019. Analizar las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L en la provincia de Cajamarca en el año 2021. (p.17)

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo mixta, en donde, mediante el análisis de la situación específica del estudio, se da respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta así al objeto de estudio dónde Amador Grados, K. R. (2022) señala:

... La investigación encontró que: el social media marketing influye directamente en las ventas de la empresa Servicios Múltiples Grupo Core S.R.L. porque el coeficiente Spearman tiene un valor de 0.779, lo que se corrobora porque no hay un conocimiento por parte de los clientes de las redes sociales. (p.51)

Para lo anterior Amador Grados, K. R. (2022) recomienda:

Diseñar una página web de la empresa, así como crear una cuenta comercial en Facebook, Twiter, Instagram, para comunicarse con los clientes respecto a los servicios que se brinda. (p.52)

Finalmente, la investigación de Amador Grados (2022) aportó evidencia sobre la influencia del social media *marketing* en el incremento de ventas de la empresa estudiada, **ya que demostró** una relación significativa entre el uso de redes sociales y el desempeño comercial. Sus resultados resaltan la importancia de fortalecer la presencia digital y el conocimiento de estas herramientas para mejorar la comunicación con los clientes y potenciar la competitividad organizacional, constituyéndose en un referente útil para comprender el impacto estratégico del *marketing* digital en contextos empresariales similares.

**La cuarta tesis internacional** consultada es de Acevedo Ferreira, A. L., & Suárez Ramírez, N. A. (2023), con su trabajo de investigación para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Simón Bolívar, Colombia, presenta su tema de investigación sobre “Marketing social como estrategia de vinculación para el desarrollo de programas de gestión social en la empresa Cerámica Italia”.

**Presenta** un trabajo de investigación orientado al análisis de las estrategias de *marketing* y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional dentro de las organizaciones.

**En** la investigación consultada se planteó como objetivo general, analizar la influencia de las estrategias de *marketing* en el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional de las organizaciones, con el fin de mejorar su proyección, reconocimiento y relación con el público objetivo.

Asimismo, el estudio planteó como objetivos específicos los siguientes: identificar las estrategias de marketing implementadas por la organización, analizar la percepción del público respecto a la imagen institucional, evaluar la efectividad de las acciones comunicacionales desarrolladas y proponer mejoras orientadas al fortalecimiento del posicionamiento organizacional.

En lo que refiere a la metodología utilizada, fue de tipo mixta, debido a que combinó técnicas cuantitativas, como la aplicación de encuestas y análisis estadísticos, con técnicas cualitativas, tales como entrevistas y análisis documental, permitiendo obtener una visión integral del fenómeno estudiado.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio, donde se señala que la adecuada implementación de estrategias de marketing contribuye significativamente al reconocimiento institucional, fortaleciendo la confianza del público, mejorando la interacción con la comunidad y favoreciendo el posicionamiento organizacional.

Para lo anterior, la investigación recomienda fortalecer el uso de medios digitales, innovar en las estrategias de comunicación institucional, diseñar campañas orientadas a la proyección social y mantener procesos constantes de evaluación del impacto.

Finalmente, este estudio aportó fundamentos relevantes sobre la importancia del *marketing* como herramienta estratégica para el posicionamiento institucional, constituyéndose en un referente útil para el diseño de acciones orientadas al fortalecimiento de la imagen organizacional.

**La quinta tesis internacional** consultada es de Mantilla Pardo, M., & Romaní Arias, J. (2024), con su trabajo de investigación para optar por el grado de maestría en la

Universidad De La Costa CUC, Colombia, presenta su tema de investigación sobre “Plan Integral De Marketing Para Mejorar La Visibilidad De La Casa Del Maestro En El Sector Educativo Del Departamento Del Atlántico”.

La investigación se planteó como objetivo general analizar la aplicación del *marketing* social como herramienta para fomentar cambios conductuales y fortalecer el reconocimiento institucional en la población beneficiaria.

Asimismo, planteó como objetivos específicos identificar las estrategias de *marketing* social aplicadas, evaluar el impacto de las campañas sociales en la comunidad, determinar el nivel de participación ciudadana generado y proponer acciones de mejora para optimizar los resultados sociales.

En cuanto a la metodología, fue de tipo cualitativa, basada en el análisis de campañas sociales, entrevistas a actores comunitarios y revisión de material comunicacional utilizado por la organización.

Como conclusión, se determinó que las estrategias de *marketing* social influyen positivamente en la sensibilización de la población, fortaleciendo la imagen institucional, promoviendo mayor participación social y generando sentido de pertenencia hacia los programas desarrollados.

Se recomendó diseñar campañas educativas permanentes, fortalecer la comunicación comunitaria, ampliar los canales de difusión y fomentar alianzas estratégicas con actores sociales.

Finalmente, el estudio aportó evidencia sobre la efectividad del *marketing* social para generar impacto comunitario, constituyéndose en un antecedente relevante para investigaciones orientadas al fortalecimiento del apoyo social.

**La sexta tesis internacional** consultada es de Galvis Vásquez, D., & Díaz Villán, A. (2023), con su trabajo de investigación para optar por el grado de maestría en la Universidad Simón Bolívar, Colombia, presenta su tema de investigación sobre “Vulnerabilidades en personas con VIH para la adherencia a tratamientos médicos y psicosociales: una propuesta de *marketing* social”.

El objetivo general fue analizar la incidencia de las estrategias de comunicación social en el fortalecimiento del apoyo comunitario hacia organizaciones sin fines de lucro.

Como objetivos específicos se establecieron examinar las herramientas de comunicación utilizadas, medir el nivel de aceptación comunitaria, evaluar el impacto de las campañas sociales y diseñar propuestas de mejora comunicacional.

La metodología fue de tipo mixta, aplicando encuestas, entrevistas y análisis de contenido comunicacional, lo que permitió obtener información relevante sobre la percepción social y el alcance de las campañas implementadas.

Se concluye que la planificación estratégica de la comunicación social permite incrementar el reconocimiento institucional, fortalecer el respaldo comunitario y favorecer la sostenibilidad de los proyectos sociales.

Se recomendó fortalecer la segmentación de públicos, innovar en los mensajes sociales, diversificar los canales de difusión y desarrollar planes comunicacionales a largo plazo.

Finalmente, la investigación aportó bases conceptuales y prácticas sobre la importancia de la comunicación estratégica para la sostenibilidad de proyectos sociales y el fortalecimiento del vínculo comunidad-organización.

**La séptima tesis internacional** consultada es de Moncada Betancur, E. (2022), con su trabajo de investigación para optar por el grado de maestría en la Universidad EAFIT, Colombia, presenta su tema de investigación sobre “Plan de mercadeo para el lanzamiento del Fondo Social de Movilidad para asociados pertenecientes a la Regional Medellín”.

El objetivo general fue determinar cómo las estrategias de *marketing* contribuyen al fortalecimiento de la imagen corporativa en instituciones de carácter social.

Como objetivos específicos se plantearon analizar la gestión de *marketing* institucional, evaluar la percepción de la imagen corporativa, identificar factores de posicionamiento y diseñar estrategias de mejora orientadas a la proyección organizacional.

La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, mediante análisis institucional, revisión documental y estudios de percepción de públicos internos y externos.

Se concluyó que las campañas sociales, la presencia en medios de comunicación y las actividades comunitarias fortalecen significativamente la imagen institucional y el reconocimiento social de las organizaciones.

Finalmente, el estudio aportó lineamientos estratégicos para el fortalecimiento de la imagen corporativa en organizaciones sin fines de lucro, **por lo que sirve** como base para el diseño de planes de *marketing* social

**La octava tesis internacional** consultada es de Bedoya Gómez, J. D. (2022), con su trabajo de investigación para optar por el grado de maestría en la Universidad de los Andes, Colombia, presenta su tema de investigación sobre “Diseño de una estrategia de Marketing para fomentar la inversión y participación en proyectos de innovación en el sector educativo”

El objetivo general fue analizar la incidencia del marketing estratégico en el posicionamiento institucional y la generación de apoyo hacia organizaciones sin fines de lucro.

Como objetivos específicos se establecieron identificar las estrategias implementadas, evaluar el posicionamiento institucional alcanzado, analizar la captación de recursos y proponer mejoras estratégicas.

La metodología fue de tipo mixta, combinando análisis documental, entrevistas y estudios de percepción comunitaria.

Se concluyó que la comunicación estratégica y el enfoque social permiten sensibilizar a la población, incrementar la participación comunitaria, fortalecer alianzas y mejorar la sostenibilidad organizacional.

Finalmente, la investigación se constituye en un referente relevante para el fortalecimiento institucional mediante el uso del *marketing* estratégico como herramienta de proyección social.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico constituye el sustento conceptual de toda investigación, ya que permite contextualizar el problema de estudio mediante la revisión, análisis e integración sistemática de teorías, enfoques y antecedentes científicos actualizados que guardan relación directa con las variables investigadas. No se trata únicamente de recopilar definiciones, sino de construir una base sólida que explique el fenómeno de estudio desde perspectivas académicas validadas, proporcionando coherencia y rigor científico al trabajo.

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2022), el marco teórico orienta la investigación al integrar conocimientos previos que fundamentan las variables de estudio y facilitan la interpretación de resultados. Esta integración permite delimitar conceptualmente el objeto de estudio, evitar duplicidad de investigaciones y establecer un punto de partida teórico claro desde el cual se desarrollará el análisis.

Además, el marco teórico cumple una función estructuradora dentro del proceso investigativo, ya que permite identificar cómo se relacionan las variables entre sí y bajo qué fundamentos teóricos se interpretarán los hallazgos. En el caso de la presente investigación, el marco teórico no solo respalda el análisis académico, sino que también proporciona la base conceptual necesaria para la formulación de estrategias de *marketing* social orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño.

En este capítulo se desarrollan los conceptos clave que respaldan la investigación, tales como: empresa, administración, mercadeo, mercadeo estratégico, cliente, percepción del cliente, imagen organizacional, posicionamiento, comunicación organizacional,

organizaciones sin fines de lucro, comunidad, apoyo comunitario y análisis estratégico. Cada uno de estos conceptos se presenta de forma estructurada y coherente con la línea de investigación, estableciendo conexiones entre la teoría administrativa, el marketing estratégico y el marketing social, con el fin de construir un marco conceptual integral que sustente el diseño de estrategias aplicables en el contexto organizacional objeto de estudio.

### **Concepto de empresa**

La empresa es una organización estructurada que integra recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales con el propósito de generar bienes o servicios que satisfagan necesidades del entorno. Sin embargo, esta definición puede ampliarse al comprender que la empresa no es únicamente una unidad económica orientada a la producción o comercialización, sino un sistema social complejo que coordina esfuerzos colectivos para alcanzar objetivos previamente establecidos.

De acuerdo con Idalberto Chiavenato (2022), las organizaciones modernas deben concebirse como sistemas abiertos que interactúan constantemente con su entorno, adaptándose a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Esta visión sistémica implica que la empresa no opera de manera aislada, sino que mantiene una relación dinámica con factores externos como el mercado, la competencia, las regulaciones legales, las demandas sociales y las transformaciones culturales.

En este sentido, la empresa se caracteriza por su capacidad de adaptación, innovación y aprendizaje continuo, elementos esenciales para su permanencia en contextos altamente competitivos y cambiantes. La interacción con el entorno no solo influye en sus procesos

internos, sino que también condiciona sus decisiones estratégicas, su cultura organizacional y su posicionamiento frente a los diferentes públicos de interés.

Actualmente, la empresa no solo busca rentabilidad, sino también sostenibilidad, responsabilidad social y generación de valor compartido, lo que amplía su función dentro del desarrollo comunitario. Este enfoque contemporáneo reconoce que las organizaciones tienen un impacto directo en la sociedad y, por tanto, deben asumir un compromiso ético y social que trascienda la obtención de beneficios económicos.

En el caso de organizaciones sin fines de lucro o de carácter social, la generación de valor se vincula directamente con el impacto comunitario, la credibilidad institucional y la capacidad de articular redes de apoyo. Por ello, comprender el concepto de empresa desde una perspectiva sistémica y social, resulta fundamental para fundamentar el análisis estratégico y las propuestas de fortalecimiento institucional que plantea la presente investigación.

### **Concepto de administración**

La administración es el proceso sistemático de planificación, organización, dirección y control de recursos para alcanzar objetivos de manera eficiente y eficaz. Este proceso implica coordinar esfuerzos humanos y materiales, establecer metas claras y diseñar mecanismos que permitan evaluar el desempeño organizacional. No se trata únicamente de ejecutar tareas operativas, sino de articular decisiones estratégicas que garanticen la sostenibilidad y el crecimiento institucional.

Según Robbins y Coulter (2021), la administración moderna implica liderazgo estratégico, toma de decisiones basada en datos y capacidad de adaptación ante entornos

dinámicos. Esta perspectiva resalta que la administración contemporánea exige análisis constante del entorno, visión a largo plazo y habilidades directivas que permitan anticipar riesgos y aprovechar oportunidades.

Asimismo, la administración no puede entenderse de forma aislada de los procesos organizacionales internos, ya que integra funciones interdependientes que deben operar de manera coordinada. La planificación permite definir objetivos y estrategias; la organización estructura los recursos y responsabilidades; la dirección guía y motiva al talento humano; y el control verifica que las acciones ejecutadas se alineen con los objetivos establecidos. Este ciclo continuo garantiza coherencia entre la estrategia institucional y su ejecución práctica.

En el contexto actual, la administración adquiere un enfoque más estratégico, donde la innovación, la transformación digital y la gestión del talento humano son factores determinantes para la competitividad institucional. La capacidad de liderar equipos, fomentar una cultura organizacional sólida y optimizar recursos se convierte en un elemento clave para el éxito organizacional, especialmente en entornos sociales donde los recursos suelen ser limitados.

En organizaciones sin fines de lucro, como la Asociación Centro Infantil Divino Niño, la administración estratégica resulta fundamental para diseñar e implementar acciones que fortalezcan la imagen institucional y consoliden el apoyo comunitario, asegurando que los objetivos sociales se alcancen de manera eficiente, sostenible y coherente con la misión organizacional.

## Concepto de **mercadeo**

El mercadeo es el proceso mediante el cual las organizaciones crean, comunican y entregan valor a sus públicos objetivos. Este proceso implica no solo la identificación de necesidades y deseos del mercado, sino también la planificación estratégica de acciones que permitan satisfacer dichas necesidades de manera efectiva y diferenciada. El mercadeo integra actividades de investigación, segmentación, diseño de propuestas de valor, comunicación y evaluación de resultados, con el propósito de generar intercambios que resulten beneficiosos tanto para la organización como para sus públicos.

La American Marketing Association (2021) define el *marketing* como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, socios y la sociedad en general. Esta definición resalta que el *marketing* no se limita a la promoción de productos o servicios, sino que constituye un sistema organizacional integral orientado a la generación de valor sostenible.

Desde una perspectiva contemporánea, el mercadeo trasciende la simple venta y se enfoca en la construcción de relaciones sostenibles, reputación institucional y generación de experiencias significativas. En la actualidad, las organizaciones comprenden que el éxito no depende únicamente del intercambio económico, sino de la capacidad de construir vínculos de confianza con sus públicos estratégicos. Esto implica desarrollar estrategias que fortalezcan la percepción positiva, la lealtad y el compromiso, especialmente en contextos donde la competencia y la saturación informativa exigen diferenciación constante.

En el ámbito de organizaciones sociales o sin fines de lucro, el mercadeo adquiere una dimensión aún más relevante, ya que el valor generado no necesariamente es económico,

sino social y relacional. La aplicación de principios de mercadeo permite posicionar la institución, comunicar su misión y fortalecer el vínculo con la comunidad. Por lo tanto, comprender el concepto de mercadeo desde un enfoque estratégico resulta fundamental para fundamentar las propuestas de fortalecimiento de imagen institucional y apoyo comunitario planteadas en la presente investigación.

## **Mercadeo Estratégico**

El mercadeo estratégico es la dimensión analítica y planificadora del *marketing*, orientada a definir el rumbo que seguirá la organización en el mediano y largo plazo. A diferencia de las acciones tácticas inmediatas, el mercadeo estratégico se centra en el análisis profundo del entorno, la identificación de oportunidades y amenazas, la evaluación de fortalezas y debilidades internas y la determinación de segmentos de mercado prioritarios. Su propósito es diseñar propuestas de valor diferenciadas que permitan a la organización posicionarse de manera sólida y sostenible. Este enfoque implica una visión integral que articula investigación, planificación y proyección futura, **lo que asegura** coherencia entre la misión institucional y las acciones implementadas.

Según Kotler y Keller (2022), el mercadeo estratégico implica seleccionar los mercados meta adecuados y diseñar una propuesta de valor superior que permita a la organización posicionarse de manera competitiva y sostenible. Esta selección requiere un análisis riguroso de las necesidades del público objetivo, así como de las capacidades internas de la organización para satisfacer dichas necesidades. En este sentido, el mercadeo estratégico no solo determina a quién dirigirse, sino también cómo diferenciarse y qué atributos resaltar para generar preferencia y reconocimiento en la mente del público.

Asimismo, Lamb, Hair y McDaniel (2021) sostienen que el mercadeo estratégico se basa en tres pilares fundamentales: el análisis del entorno interno y externo, la segmentación, selección y posicionamiento (modelo STP) y la formulación de estrategias orientadas a ventajas competitivas sostenibles. El análisis del entorno permite comprender factores económicos, sociales, tecnológicos y competitivos que influyen en la organización; la segmentación facilita identificar grupos específicos con características homogéneas; y el posicionamiento define el lugar que la institución desea ocupar en la mente de su público. Estos pilares constituyen la base para diseñar estrategias coherentes, fundamentadas en información y alineadas con los objetivos organizacionales.

En organizaciones sin fines de lucro, el mercadeo estratégico no solo busca rentabilidad económica, sino también impacto social, fortalecimiento de la imagen institucional y consolidación del apoyo comunitario. Esto implica diseñar estrategias de comunicación, participación y posicionamiento que generen confianza, legitimidad y credibilidad ante la comunidad. En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, el mercadeo estratégico resulta fundamental para identificar segmentos comunitarios prioritarios, definir mensajes clave y estructurar acciones que fortalezcan la percepción positiva y el compromiso social.

Además, el mercadeo estratégico se diferencia del mercadeo operativo en que el primero define el rumbo a largo plazo, estableciendo objetivos y lineamientos generales, mientras que el segundo ejecuta acciones tácticas concretas como campañas publicitarias, promociones o contenidos digitales. Esta distinción es relevante, ya que la presente investigación se enfoca en la formulación de estrategias estructuradas y planificadas, no únicamente en acciones aisladas.

En el entorno actual, caracterizado por la digitalización y la transformación tecnológica, el mercadeo estratégico integra herramientas como análisis de datos, *marketing* digital, gestión de marca y experiencia del cliente. Estas herramientas permiten una toma de decisiones más precisa, basada en información objetiva y alineada con los objetivos institucionales. De esta manera, el mercadeo estratégico se convierte en un instrumento clave para fortalecer la competitividad organizacional, consolidar la imagen institucional y fomentar el apoyo comunitario mediante intervenciones planificadas y coherentes

### **Cliente y percepción del cliente**

El cliente es el eje central de toda estrategia organizacional, ya que constituye el destinatario final de las acciones diseñadas por la institución. En términos generales, el cliente no debe entenderse únicamente como quien adquiere un producto o servicio, sino como el público objetivo al que se dirigen las propuestas de valor organizacionales. Según Solomon (2022), el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, lo que demuestra que las decisiones no responden únicamente a criterios racionales, sino también a percepciones, emociones y experiencias acumuladas.

Los factores culturales influyen a través de valores, creencias y normas compartidas; los factores sociales intervienen mediante grupos de referencia, familia y entorno; los factores personales incluyen edad, ocupación y estilo de vida; mientras que los factores psicológicos abarcan motivaciones, actitudes y percepciones. Comprender estos elementos resulta fundamental para diseñar estrategias coherentes y efectivas, especialmente cuando se busca fortalecer la imagen institucional y el apoyo comunitario.

La percepción del cliente se refiere a la interpretación subjetiva que construye a partir de sus experiencias, expectativas y estímulos recibidos. Esta percepción no siempre coincide con la realidad objetiva de la organización, ya que está mediada por juicios personales y contextuales. En este sentido, la percepción influye directamente en la imagen organizacional, la fidelización y la recomendación hacia terceros. Cuando la percepción es positiva, aumenta la probabilidad de respaldo, participación y compromiso; cuando es negativa, puede generar desconfianza y distanciamiento.

En el caso de la presente investigación, la percepción comunitaria hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño, constituye un elemento clave, ya que el fortalecimiento de la imagen institucional depende en gran medida de cómo la comunidad interpreta su labor, su transparencia y su impacto social. Por ello, comprender el comportamiento y la percepción del cliente resulta esencial para fundamentar las estrategias de *marketing* social propuestas.

### **Imagen y posicionamiento organizacional**

La imagen organizacional es la representación mental que el público construye sobre una institución a partir de sus experiencias directas, comunicaciones institucionales y referencias externas. Esta imagen no se limita a elementos visuales como logotipos o colores corporativos, sino que abarca percepciones relacionadas con credibilidad, reputación, calidad de servicio y responsabilidad social. La imagen se construye de manera progresiva y puede verse influenciada tanto por acciones formales de comunicación como por comentarios informales dentro de la comunidad.

El posicionamiento, por su parte, es el lugar que ocupa la organización en la mente del público en comparación con otras instituciones similares. Se trata de una estrategia deliberada mediante la cual la organización busca diferenciarse y destacar atributos

específicos que la hagan reconocible y preferida. Kotler y Keller (2022) señalan que un posicionamiento efectivo requiere coherencia entre identidad, comunicación y propuesta de valor, especialmente en contextos altamente competitivos. Esta coherencia garantiza que el mensaje transmitido sea consistente con la experiencia real que ofrece la institución.

El posicionamiento no ocurre de forma espontánea; requiere planificación estratégica, claridad en la misión institucional y comunicación alineada con los valores organizacionales. En organizaciones sociales, el posicionamiento puede centrarse en atributos como transparencia, impacto comunitario, compromiso social o calidad del servicio brindado. En este sentido, el fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, implica desarrollar estrategias que consoliden una percepción positiva, diferenciada y coherente con su labor social.

La relación entre imagen y posicionamiento es directa: mientras la imagen representa cómo es percibida la organización, el posicionamiento define cómo desea ser percibida. La articulación adecuada de ambos conceptos permite generar confianza, legitimidad y apoyo sostenido por parte de la comunidad, elementos fundamentales para el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación.

### **Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional comprende el conjunto de procesos internos y externos mediante los cuales se transmite información estratégica dentro y fuera de la institución. Estos procesos incluyen la circulación de mensajes formales e informales, la interacción entre colaboradores, la relación con públicos externos y la gestión de la imagen institucional. La comunicación no solo implica la transmisión de información, sino también

la construcción de significados compartidos que influyen en la cultura organizacional, la motivación del personal y la percepción pública de la institución.

Según Robbins y Coulter (2021), una comunicación clara fortalece la cultura organizacional y mejora el compromiso de los públicos internos y externos. Esta claridad permite alinear los objetivos institucionales con las acciones de los colaboradores, reducir conflictos internos y promover un clima organizacional basado en la confianza y la cooperación. Asimismo, una comunicación estructurada facilita la toma de decisiones, la coordinación de actividades y la coherencia entre la estrategia institucional y su ejecución operativa.

Desde una perspectiva externa, la comunicación organizacional desempeña un papel determinante en la construcción de la imagen y el posicionamiento institucional. Los mensajes transmitidos a través de distintos canales —como redes sociales, eventos comunitarios, medios de comunicación y relaciones públicas— influyen directamente en la percepción que el público construye sobre la organización. Por ello, la comunicación debe ser planificada, coherente y alineada con la identidad institucional, evitando contradicciones que puedan afectar la credibilidad.

En organizaciones sociales, la comunicación estratégica es fundamental para fortalecer la transparencia, la confianza y el apoyo comunitario. La transparencia comunicativa permite demostrar el impacto social de la institución, la adecuada gestión de recursos y el cumplimiento de su misión. A su vez, una comunicación constante y participativa favorece el sentido de pertenencia en la comunidad, **incentiva** la colaboración, el voluntariado y el respaldo institucional. En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino

Niño, una estrategia de comunicación organizacional sólida resulta clave para consolidar una imagen positiva y fomentar el compromiso sostenido de la comunidad, en coherencia con los objetivos planteados en la presente investigación.

### **Organizaciones sin fines de lucro**

Las organizaciones sin fines de lucro tienen como propósito principal la generación de impacto social, priorizando el bienestar colectivo por encima de la obtención de utilidades económicas. A diferencia de las empresas comerciales tradicionales, estas instituciones orientan sus recursos, esfuerzos y estrategias hacia el cumplimiento de una misión social específica, en ámbitos como educación, salud, desarrollo comunitario, asistencia social o protección ambiental. Su legitimidad no se mide en términos de rentabilidad financiera, sino en función del alcance y efectividad de los resultados sociales que generan en la comunidad.

Según Anheier (2022), estas instituciones requieren estrategias de gestión y mercadeo adaptadas a su misión, donde la credibilidad y la participación comunitaria son esenciales para su sostenibilidad. Esto implica que las organizaciones sin fines de lucro deben desarrollar modelos de gestión eficientes, transparentes y estratégicos que les permitan optimizar recursos generalmente limitados. La credibilidad se convierte en un activo fundamental, ya que la confianza del público influye directamente en la disposición de la comunidad para colaborar, donar, participar o recomendar la institución.

Además, la sostenibilidad de este tipo de organizaciones depende en gran medida de su capacidad para construir redes de apoyo y alianzas estratégicas. La participación comunitaria no solo fortalece la legitimidad institucional, sino que también amplía el alcance de sus programas y proyectos. Por ello, la gestión de la imagen institucional, la comunicación

estratégica y el posicionamiento adquieren una relevancia especial en el contexto de organizaciones sociales.

En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, comprender la naturaleza y funcionamiento de las organizaciones sin fines de lucro permite fundamentar la necesidad de implementar estrategias de *marketing* social orientadas al fortalecimiento de su imagen institucional y al incremento del apoyo comunitario. La adecuada articulación entre misión social, gestión estratégica y comunicación efectiva resulta determinante para garantizar su permanencia, crecimiento y consolidación dentro del entorno comunitario.

### **Comunidad y apoyo comunitario**

La comunidad representa un grupo social que comparte intereses, valores, identidad cultural o territorio común, estableciendo vínculos sociales que generan interacción y cooperación entre sus miembros. Más allá de la proximidad geográfica, la comunidad se construye a partir de relaciones de confianza, redes de apoyo y sentido de pertenencia, elementos que fortalecen la cohesión social. En este contexto, las organizaciones que operan dentro de una comunidad no solo brindan servicios, sino que también forman parte del tejido social que influye en la percepción, legitimidad y sostenibilidad institucional.

El apoyo comunitario se manifiesta mediante participación activa, voluntariado, colaboración, respaldo institucional y difusión positiva dentro del entorno social. Este apoyo no surge de manera automática, sino que se construye progresivamente a partir de experiencias positivas, comunicación transparente y percepción de impacto social real.

Cuando la comunidad percibe que una organización contribuye al bienestar colectivo, aumenta la probabilidad de involucramiento y compromiso sostenido.

El fortalecimiento del apoyo comunitario depende en gran medida de estrategias de mercadeo estratégico y comunicación efectiva que generen sentido de pertenencia, identificación y confianza institucional. Las estrategias orientadas a visibilizar el impacto social, promover la participación y reconocer el aporte de la comunidad, permiten consolidar vínculos duraderos. Asimismo, la coherencia entre discurso y acción fortalece la credibilidad institucional, factor clave para mantener el respaldo comunitario a largo plazo.

En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, el apoyo comunitario representa un elemento esencial para su sostenibilidad y crecimiento. La implementación de estrategias de *marketing* social puede influir positivamente en la percepción pública y estimular comportamientos de participación, colaboración y recomendación, así consolida una relación sólida entre la institución y su entorno social. Por ello, comprender el concepto de comunidad y apoyo comunitario resulta fundamental para fundamentar teóricamente la propuesta estratégica planteada en la presente investigación.

## **Análisis FODA**

Las estrategias organizacionales se diseñan a partir del análisis de factores internos y externos que influyen en el desempeño institucional. El análisis FODA —fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas— constituye una herramienta estratégica que permite diagnosticar la situación actual de la organización desde una perspectiva integral. Las fortalezas y debilidades corresponden a factores internos, tales como recursos, capacidades, estructura organizacional, reputación o limitaciones operativas. Por su parte, las

oportunidades y amenazas se relacionan con factores externos como condiciones del entorno, competencia, cambios sociales, tendencias tecnológicas y contextos económicos.

Esta herramienta permite formular planes coherentes con la realidad institucional y su entorno competitivo, ya que facilita la identificación de ventajas estratégicas que pueden potenciarse, así como de áreas críticas que requieren mejora. El análisis FODA no solo describe la situación organizacional, sino que orienta la toma de decisiones estratégicas al vincular el diagnóstico con acciones concretas. De esta manera, la organización puede aprovechar oportunidades del entorno utilizando sus fortalezas, minimizar riesgos derivados de amenazas externas y diseñar estrategias para superar debilidades internas.

El análisis estratégico facilita la toma de decisiones orientadas al crecimiento sostenible y al fortalecimiento del posicionamiento organizacional. En organizaciones sociales, esta herramienta resulta especialmente relevante debido a la necesidad de optimizar recursos limitados y maximizar impacto social. En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, la aplicación del análisis FODA permitirá identificar elementos que influyen en su imagen institucional y en el nivel de apoyo comunitario, **lo que servirá** como base para el diseño de estrategias de *marketing* social alineadas con su realidad interna y su contexto comunitario.

De esta manera, el análisis FODA se convierte en un instrumento fundamental dentro del proceso de planificación estratégica, ya que proporciona un marco estructurado para evaluar la situación actual de la organización y proyectar acciones orientadas al fortalecimiento institucional y al logro de los objetivos planteados en la presente investigación.

## Concepto de *marketing* social

El *marketing* social se configura como una disciplina orientada a la transformación social mediante la aplicación estratégica de principios del marketing tradicional. A diferencia del mercadeo comercial, cuyo objetivo principal es generar intercambios económicos y rentabilidad financiera, el marketing social se centra en influir en comportamientos individuales o colectivos que contribuyan al bienestar común. Este enfoque reconoce que los problemas sociales no se resuelven únicamente mediante información o sensibilización, sino a través de intervenciones estratégicas diseñadas para modificar actitudes, hábitos y decisiones dentro de contextos específicos.

Santos, Gondim-Matos y Lessa (2023) definen el *marketing* social como “un proceso que aplica principios y técnicas de *marketing* para crear, comunicar y proporcionar valor con el fin de influir en los comportamientos del público objetivo que benefician a la sociedad” (p. 4). Esta definición resalta varios elementos fundamentales: en primer lugar, el carácter procesual del marketing social, lo que implica planificación, ejecución y evaluación; en segundo lugar, la aplicación de herramientas propias del *marketing* tradicional; y en tercer lugar, la finalidad de influir en comportamientos orientados al beneficio social. De esta manera, el *marketing* social no se reduce a campañas aisladas, sino que constituye una estrategia estructurada basada en investigación y análisis del entorno.

Esta definición permite comprender que el *marketing* social no se limita a informar o persuadir de manera superficial, sino que implica crear valor social orientado al cambio conductual. Desde una interpretación analítica, puede afirmarse que el marketing social articula investigación, segmentación, diseño estratégico y comunicación *efectiva* con el

propósito de modificar comportamientos voluntarios en beneficio colectivo. La voluntariedad es un elemento clave, ya que el cambio no se impone, sino que se promueve mediante propuestas de valor que motiven decisiones conscientes y sostenibles.

Por su parte, Gonsales (2021) explica que el *marketing* social evolucionó hacia un enfoque centrado en influir en el comportamiento voluntario de audiencias prioritarias (p. 315). Esta evolución refleja un tránsito desde enfoques centrados exclusivamente en la comunicación hacia modelos más complejos que consideran variables psicológicas, sociales y culturales. El *marketing* social contemporáneo reconoce que el comportamiento humano está condicionado por múltiples factores, por lo que las estrategias deben adaptarse a contextos específicos y a características particulares del público objetivo.

Esto evidencia que el elemento nuclear del *marketing* social es la conducta, no la simple difusión de mensajes. En el marco de la presente investigación, este enfoque resulta fundamental, ya que el fortalecimiento de la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño, no depende únicamente de aumentar la visibilidad, sino de generar cambios concretos en la forma en que la comunidad percibe, participa y respalda activamente a la institución. Por tanto, el *marketing* social se constituye como la base teórica que sustenta la propuesta estratégica planteada, al orientar las acciones hacia la transformación conductual con impacto social sostenible.

### **Cambio de comportamiento**

El cambio de comportamiento constituye el eje estructural del *marketing* social, ya que representa el objetivo central hacia el cual se orientan todas las estrategias diseñadas bajo este enfoque. A diferencia de otras formas de comunicación organizacional que pueden

centrarse en la visibilidad o el reconocimiento institucional, el *marketing* social busca generar transformaciones concretas en las acciones y decisiones de las personas. Esto implica que el impacto real no se mide únicamente por el número de personas alcanzadas por un mensaje, sino por la modificación efectiva de conductas que contribuyan al bienestar colectivo.

Gonsales (2021) señala que el *marketing* social busca promover la aceptación, modificación o abandono de conductas en beneficio social (p. 315). Esta afirmación evidencia que el cambio conductual puede adoptar distintas formas: aceptar nuevas prácticas beneficiosas, modificar hábitos existentes o abandonar comportamientos perjudiciales. En todos los casos, el énfasis se encuentra en la voluntariedad del individuo, quien decide adoptar una conducta influenciado por estrategias diseñadas para resaltar beneficios sociales y personales.

Esto implica que el éxito de una intervención social no se mide por el alcance comunicativo, sino por la transformación real en las prácticas sociales. Una campaña puede tener alta difusión, pero si no logra modificar comportamientos, su impacto será limitado. Por ello, el *marketing* social requiere investigación previa para identificar barreras, motivaciones y factores que influyen en la conducta humana. Comprender por qué las personas actúan de determinada manera permite diseñar estrategias más efectivas y sostenibles en el tiempo.

Desde una perspectiva más amplia, Spotswood et al. (2021) indican que el *marketing* social organiza programas de intervención destinados a moldear la forma en que las personas actúan en beneficio del bienestar social (p. 335). Esta visión reconoce que el comportamiento no depende únicamente de decisiones individuales aisladas, sino de dinámicas sociales,

normas culturales y contextos estructurales que condicionan la acción humana. Por ello, las estrategias deben considerar el entorno comunitario, las relaciones sociales y las condiciones institucionales que influyen en la conducta.

En consecuencia, el cambio de comportamiento no depende únicamente de la información, sino de estructuras sociales, culturales y contextuales que condicionan la acción humana. Para la presente investigación, este enfoque resulta esencial, ya que el fortalecimiento del apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño requiere influir en conductas específicas como participar, colaborar, recomendar o respaldar institucionalmente. De esta manera, el cambio conductual se convierte en el indicador clave para evaluar la efectividad de las estrategias de *marketing* social propuestas, asegurando que el impacto no sea solo comunicativo, sino transformador y sostenible.

### **Enfoques de intervención: downstream, midstream y upstream**

El *marketing* social opera en distintos niveles de intervención, reconociendo que el comportamiento humano no se produce de manera aislada, sino dentro de sistemas sociales complejos. Estos niveles permiten estructurar estrategias diferenciadas según el tipo de cambio que se busca promover y el ámbito donde se pretende intervenir. Comprender esta clasificación resulta fundamental para diseñar programas efectivos que aborden tanto las decisiones individuales como las dinámicas colectivas y estructurales que influyen en la conducta.

Gonsales (2021) clasifica estos enfoques en downstream (individuo), midstream (grupos intermedios) y upstream (políticas públicas y estructuras institucionales) (p. 314). Esta tipología permite identificar el nivel estratégico desde el cual se desarrollan las

intervenciones sociales. El enfoque downstream se centra en modificar comportamientos individuales, trabajando directamente con las motivaciones, actitudes, creencias y decisiones personales. En este nivel, las estrategias suelen incluir campañas de sensibilización, educación y persuasión orientadas a influir en elecciones voluntarias.

El enfoque midstream trabaja con redes sociales, familias, grupos comunitarios y organizaciones intermedias que influyen en el comportamiento individual. Este nivel reconoce que las personas toman decisiones dentro de entornos sociales que moldean normas, expectativas y patrones de conducta. Intervenir en este nivel implica fortalecer liderazgos comunitarios, fomentar participación colectiva y crear entornos sociales que faciliten el cambio deseado.

Por su parte, el enfoque upstream interviene en marcos normativos, políticas públicas y estructuras institucionales que condicionan las prácticas sociales. En este nivel, el *marketing* social puede influir en la formulación de regulaciones, programas gubernamentales o lineamientos organizacionales que faciliten entornos favorables al cambio conductual. Este enfoque reconoce que, en ocasiones, la transformación social requiere modificar estructuras que limitan o dificultan la adopción de comportamientos socialmente deseables.

Desde un enfoque crítico, Spotswood et al. (2021) sostienen que las intervenciones deben trascender lo individual y considerar prácticas sociales más amplias (p. 335). Esta postura cuestiona estrategias que se enfocan exclusivamente en responsabilizar al individuo por su conducta, sin considerar las condiciones sociales y estructurales que influyen en sus

decisiones. En este sentido, el *marketing* social contemporáneo propone intervenciones integrales que articulen los tres niveles de acción para generar cambios sostenibles y de mayor impacto.

Esto refuerza la necesidad de comprender el *marketing* social como un sistema multinivel, en el que las estrategias deben diseñarse considerando la interacción entre individuos, comunidades y estructuras institucionales. En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, la aplicación de estos enfoques puede implicar acciones dirigidas a sensibilizar a personas específicas (downstream), fortalecer redes comunitarias de apoyo (midstream) e incluso promover alianzas o lineamientos institucionales que faciliten la participación y el respaldo social (upstream). De esta manera, el enfoque multinivel permite estructurar intervenciones más completas y coherentes con los objetivos de fortalecimiento de imagen institucional y apoyo comunitario planteados en la presente investigación.

### **Segmentación del público objetivo**

La segmentación es un principio estratégico fundamental dentro del *marketing* social, ya que permite delimitar con precisión el grupo de personas hacia el cual se dirigirán las estrategias diseñadas. No todas las audiencias responden de la misma manera a un mensaje o intervención, por lo que identificar características específicas del público objetivo resulta indispensable para maximizar la efectividad de las acciones implementadas. La segmentación evita la dispersión de recursos y facilita la creación de propuestas de valor ajustadas a necesidades reales.

Santos (2023) destaca la importancia de definir adecuadamente el público objetivo para diseñar estrategias eficaces (p. 4). Esta afirmación resalta que la eficacia de una

intervención social depende en gran medida del nivel de precisión con que se identifiquen las características del grupo destinatario. Definir correctamente el público permite comprender sus motivaciones, barreras, percepciones y contextos particulares, elementos esenciales para promover cambios conductuales sostenidos.

Segmentar implica analizar características sociodemográficas como edad, género, nivel educativo o ubicación geográfica, así como variables psicológicas y conductuales que influyen en la toma de decisiones. También puede incluir estilos de vida, valores, creencias, nivel de participación comunitaria y grado de conocimiento sobre la problemática abordada. Este análisis profundo permite diferenciar subgrupos dentro de una comunidad, mediante el diseño de mensajes y estrategias adaptadas a cada segmento.

Desde una perspectiva aplicada, el *marketing* social no puede ser generalista; debe adaptarse a realidades específicas para lograr impacto sostenible. Las intervenciones masivas y homogéneas suelen presentar limitaciones, ya que no consideran las particularidades culturales y sociales de cada grupo. En el contexto de la presente investigación, segmentar adecuadamente a la comunidad vinculada con la Asociación Centro Infantil Divino Niño, permitirá identificar audiencias prioritarias como padres de familia, vecinos, voluntarios potenciales o aliados estratégicos y diseñar estrategias diferenciadas que fortalezcan la imagen institucional y el apoyo comunitario de manera más efectiva y sostenible.

### ***Marketing mix social***

El *marketing* social adapta el compuesto tradicional del *marketing* a objetivos sociales, mediante la transformación de sus elementos clásicos en herramientas orientadas al cambio conductual y al bienestar colectivo. Mientras que en el *marketing* comercial el

compuesto se enfoca en maximizar ventas y rentabilidad, en el *marketing* social su finalidad se centra en influir en comportamientos voluntarios que generen impacto positivo en la sociedad. Esta adaptación demuestra que los principios estratégicos del *marketing* pueden aplicarse más allá del ámbito económico, integrándose en intervenciones sociales estructuradas.

Santana, Soares y Aragão (2022) indican que el *marketing* social puede integrar el compuesto de *marketing* como herramienta estratégica dentro de organizaciones del tercer sector (p. 78). Esta afirmación evidencia que el *marketing mix* no pierde relevancia en contextos sociales, sino que se redefine para responder a necesidades comunitarias. De esta manera, el compuesto de *marketing* se convierte en una guía para diseñar intervenciones coherentes, donde cada elemento contribuye a facilitar la adopción del comportamiento deseado.

En este contexto, el **producto** no se refiere a un bien tangible, sino al comportamiento deseado o a la adopción de una práctica social específica. Puede tratarse de participar en actividades comunitarias, apoyar institucionalmente, colaborar como voluntario o adoptar actitudes favorables hacia una organización. El producto, por tanto, representa el cambio conductual que se busca promover.

El **precio** se relaciona con los costos percibidos del cambio, que pueden ser económicos, sociales, psicológicos o de tiempo. En el *marketing* social, reducir estas barreras resulta clave para facilitar la adopción del comportamiento propuesto. Si la comunidad percibe que el cambio implica altos costos o sacrificios, la probabilidad de aceptación disminuye.

La **plaza** hace referencia al acceso a la conducta o servicio, es decir, a la facilidad con que el público puede adoptar el comportamiento promovido. Esto implica garantizar que existan canales accesibles, información clara y condiciones favorables para la participación. En organizaciones sociales, la plaza puede traducirse en espacios comunitarios, plataformas digitales o actividades institucionales que faciliten la interacción.

La **promoción** comprende las estrategias comunicativas utilizadas para persuadir e informar al público objetivo. Incluye campañas, eventos, redes sociales y mensajes diseñados estratégicamente para resaltar beneficios y reducir barreras. La promoción debe ser coherente con la identidad institucional y alineada con las características del segmento previamente identificado.

Desde esta interpretación, el *marketing mix* social no busca rentabilidad económica, sino transformación social. Su propósito es estructurar intervenciones integrales donde cada elemento contribuya a generar cambios conductuales sostenibles. En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, la aplicación del *marketing mix* social permitirá diseñar estrategias orientadas a fortalecer la imagen institucional y fomentar el apoyo comunitario, considerando tanto las motivaciones del público como las barreras que podrían limitar su participación.

### **Marketing social y tercer sector**

El *marketing* social encuentra especial aplicación en organizaciones sin fines de lucro, particularmente en aquellas que conforman el denominado tercer sector. Este sector está

compuesto por instituciones que no pertenecen ni al ámbito gubernamental ni al empresarial lucrativo, y cuya finalidad principal es generar impacto social mediante programas comunitarios, educativos, ambientales o asistenciales. En este contexto, el *marketing* social se convierte en una herramienta estratégica que permite estructurar intervenciones orientadas a modificar comportamientos y fortalecer el compromiso ciudadano.

Santana et al. (2022) señalan que las organizaciones del tercer sector utilizan el *marketing* social para promover cambios sociales sostenibles (p. 78). Esta afirmación evidencia que el *marketing* social no es un recurso accesorio, sino un componente fundamental dentro de la gestión estratégica de este tipo de instituciones. La sostenibilidad del impacto social depende no solo de la ejecución de programas, sino de la capacidad de influir en conductas, percepciones y actitudes que respalden dichos programas a largo plazo.

Asimismo, el estudio evidencia que estas organizaciones dependen de múltiples actores como beneficiarios, voluntarios, donantes, aliados estratégicos y comunidad en general, y requieren estrategias bien definidas para lograr impacto social. La diversidad de actores implica la necesidad de segmentar audiencias, diseñar mensajes diferenciados y establecer mecanismos de comunicación coherentes con la misión institucional. La coordinación entre estos actores fortalece la legitimidad organizacional y consolida redes de apoyo que favorecen la sostenibilidad institucional.

Esto demuestra que el *marketing* social no es exclusivo del sector público, sino que también es herramienta clave en el emprendimiento social y en organizaciones comunitarias. En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, la aplicación del *marketing* social dentro del tercer sector permite estructurar estrategias orientadas no solo a visibilizar su

labor, sino a fomentar participación activa, respaldo comunitario y posicionamiento institucional. De esta manera, el *marketing* social se consolida como un instrumento estratégico que articula gestión, comunicación y transformación social dentro del entorno comunitario.

### **Comunicación y difusión en programas sociales**

El *marketing* social también se relaciona estrechamente con la comunicación y difusión de programas sociales, ya que la visibilidad institucional constituye un elemento necesario para generar participación y respaldo comunitario. La difusión permite que los públicos objetivos conozcan la existencia de programas, comprendan su propósito y valoren su impacto dentro del entorno social. No obstante, la comunicación en el ámbito social no debe limitarse a la transmisión de información, sino que debe diseñarse estratégicamente para promover interacción, compromiso y transformación conductual.

Castillo-Palacios (2023) analiza el uso de redes sociales para la difusión de programas sociales en comunidades rurales, **señala** la importancia de estrategias adecuadas para generar impacto social (p. 7). Este análisis demuestra que las plataformas digitales pueden convertirse en canales efectivos para ampliar el alcance de los programas, especialmente en contextos **en los que** el acceso a la información depende cada vez más de medios digitales. Las redes sociales permiten segmentar audiencias, adaptar mensajes y medir el nivel de interacción, **lo que facilita** una comunicación más dinámica y bidireccional.

Esto indica que la comunicación digital puede convertirse en un instrumento clave para ampliar cobertura y participación social. Sin embargo, la difusión sin estrategia no garantiza cambio conductual, lo que refuerza la necesidad de **una** planificación estructurada.

Publicar contenido sin una orientación clara, sin segmentación ni objetivos definidos, puede generar visibilidad momentánea, pero no necesariamente compromiso sostenido. La planificación estratégica implica definir metas, identificar audiencias prioritarias, diseñar mensajes coherentes y evaluar resultados en función del cambio conductual esperado.

En el contexto de la presente investigación, la comunicación y difusión estratégica adquieren relevancia para fortalecer la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño. La utilización adecuada de herramientas digitales y estrategias comunicativas, puede incrementar el conocimiento sobre la labor social de la institución, incentivar la participación y consolidar una percepción positiva dentro de la comunidad. De esta manera, la comunicación deja de ser un elemento accesorio y se convierte en un componente esencial dentro de las estrategias de *marketing* social orientadas al impacto sostenible.

### ***Marketing* social y transformación estructural**

. Spotswood et al. (2021) proponen superar enfoques individualistas y avanzar hacia transformaciones estructurales en las prácticas sociales (p. 335). Esta postura crítica plantea que el *marketing* social no debe limitarse a responsabilizar exclusivamente al individuo por sus decisiones, sino que debe reconocer que el comportamiento humano se encuentra condicionado por estructuras sociales, culturales y económicas que influyen en la acción. Desde esta perspectiva, el cambio conductual sostenible no puede lograrse únicamente mediante campañas informativas o persuasivas dirigidas al individuo, sino que requiere intervenciones que consideren normas sociales, dinámicas comunitarias y contextos institucionales.

Esta visión implica que el *marketing* social puede operar como herramienta de cambio sistémico y no únicamente como mecanismo persuasivo. Al adoptar un enfoque estructural, las estrategias se orientan no solo a modificar decisiones individuales, sino también a transformar entornos que faciliten o dificulten determinados comportamientos. Esto puede incluir el fortalecimiento de redes comunitarias, la creación de espacios de participación, el desarrollo de políticas institucionales inclusivas y la promoción de prácticas organizacionales coherentes con valores sociales. En consecuencia, el *marketing* social se convierte en un instrumento estratégico que articula intervención conductual y transformación contextual.

Como complemento, Contreras y González (2021) abordan el *marketing* como herramienta de transformación social orientada a resiliencia e inclusión social (p. 77). Esta perspectiva amplía el alcance del *marketing* más allá del intercambio económico, posicionándolo como una herramienta capaz de contribuir al fortalecimiento de comunidades vulnerables, promover equidad y fomentar procesos de desarrollo sostenible. La resiliencia social se relaciona con la capacidad de las comunidades para adaptarse y recuperarse ante situaciones adversas, mientras que la inclusión implica generar oportunidades de participación equitativa para distintos grupos sociales.

Desde esta visión, el *marketing* puede contribuir a procesos de inclusión y desarrollo sostenible al diseñar estrategias que promuevan participación activa, reconocimiento institucional y cohesión comunitaria. En el contexto de la presente investigación, esta perspectiva resulta especialmente relevante, ya que el fortalecimiento de la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño no se limita a una mejora comunicativa, sino que puede entenderse como un proceso orientado a

fortalecer redes sociales, promover inclusión y consolidar estructuras comunitarias que respalden su labor social de manera sostenible.

De esta manera, el *marketing* social trasciende su dimensión comunicativa y se consolida como una herramienta estratégica de transformación estructural, capaz de incidir tanto en comportamientos individuales como en dinámicas sociales más amplias, en coherencia con los objetivos de impacto social planteados en la presente investigación, ya que permite anticipar cambios del entorno y adaptar las decisiones organizacionales a las condiciones del contexto.

Kotler y Keller (2022) señalan que

El análisis del macroentorno incluye fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que influyen en el comportamiento del mercado y en la capacidad competitiva de las organizaciones (p. 78). Este planteamiento respalda la importancia del análisis PESTEL como parte integral de la planificación estratégica, especialmente cuando se busca fortalecer el posicionamiento institucional y el apoyo comunitario.

Desde una perspectiva aplicada al sector social, el análisis PESTEL adquiere mayor relevancia, ya que las organizaciones sin fines de lucro dependen en gran medida de factores externos como políticas públicas, regulaciones gubernamentales, condiciones económicas, tendencias sociales y avances tecnológicos para sostener su funcionamiento y ampliar su impacto.

## **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite examinar el entorno externo de una organización a partir de seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. Su finalidad es identificar factores macro ambientales que pueden influir en la toma de decisiones estratégicas y en el desempeño institucional.

De acuerdo con Kotler y Keller (2022), el análisis del macroentorno permite evaluar “las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales que afectan la capacidad de una organización para desarrollar y mantener relaciones exitosas con su público objetivo” (p. 74). Esta definición respalda la importancia del análisis PESTEL como instrumento para comprender el contexto en el cual opera una institución, especialmente cuando se diseñan estrategias de *marketing* estratégico o *marketing* social.

Asimismo, Lamb, Hair y McDaniel (2021) señalan que el análisis del entorno externo es fundamental dentro del proceso de planificación estratégica, ya que permite anticipar cambios, identificar oportunidades y reducir riesgos organizacionales (p. 46). En este sentido, el modelo PESTEL ofrece un marco estructurado que facilita la evaluación integral del contexto macro ambiental.

Desde la perspectiva del *marketing* social, comprender el entorno externo resulta esencial, ya que las organizaciones sin fines de lucro dependen en gran medida de factores políticos, económicos y sociales que condicionan su sostenibilidad, visibilidad y nivel de apoyo comunitario.

## **Componentes del análisis PESTEL**

### ***Factor político***

Incluye políticas gubernamentales, estabilidad política, programas sociales, incentivos estatales y normativas públicas que puedan afectar la operación de la organización. En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, las políticas públicas relacionadas con la niñez, educación y bienestar social pueden representar oportunidades de apoyo o regulaciones que condicionen su funcionamiento.

### ***Factor económico***

Se refiere a variables como inflación, desempleo, poder adquisitivo, crecimiento económico y disponibilidad de recursos financieros. Estas condiciones influyen directamente en la capacidad de la comunidad para brindar apoyo económico o voluntariado a la institución.

### ***Factor social***

Comprende tendencias demográficas, valores culturales, estilos de vida, niveles educativos y actitudes sociales. En organizaciones de carácter social, este factor resulta determinante, ya que la percepción comunitaria, la conciencia social y el compromiso solidario inciden directamente en la imagen institucional y en el apoyo recibido.

### ***Factor Tecnológico***

Incluye avances digitales, redes sociales, plataformas de comunicación y herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de mensajes institucionales. El uso estratégico de medios digitales puede fortalecer la visibilidad organizacional y mejorar la interacción con la comunidad.

### ***Factor ecológico o ambiental***

Se relaciona con regulaciones ambientales, sostenibilidad y responsabilidad social. Aunque en organizaciones sociales este factor puede no ser central, las prácticas sostenibles fortalecen la imagen institucional y generan mayor aceptación comunitaria.

### ***Factor legal***

Hace referencia a leyes laborales, regulaciones fiscales, normativas de asociaciones sin fines de lucro y requisitos de transparencia. El cumplimiento normativo fortalece la credibilidad institucional y reduce riesgos jurídicos.

En conclusión, el análisis PESTEL constituye una herramienta estratégica clave dentro del marco teórico de la presente investigación, ya que permite comprender cómo el entorno externo puede influir en la implementación de estrategias de *marketing* social orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional y el apoyo comunitario. Su aplicación facilitará la formulación de propuestas alineadas con la realidad política, económica y social del contexto costarricense.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

El presente capítulo describe el conjunto de procedimientos metodológicos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación. En este apartado se detallan el enfoque de la investigación, el tipo y diseño del estudio, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos que se emplearán para la recolección y análisis de la información.

De acuerdo con Batista (2024), el diseño metodológico constituye un elemento fundamental dentro de cualquier investigación, ya que permite organizar de manera estructurada los métodos y procedimientos que se utilizarán para abordar el problema planteado, garantizando la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos. Asimismo, el marco metodológico permite establecer el camino que seguirá el investigador para responder al problema de investigación y alcanzar los objetivos propuestos.

En este sentido, el presente capítulo describe el proceso metodológico que se empleará para analizar las estrategias de *marketing* social que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño durante el segundo cuatrimestre del año 2026 en San José, Costa Rica.

## **Historia de la empresa**

El programa nació por la necesidad que existía, y existe actualmente, en las familias de la Comunidad de Purral, en donde tanto el padre como la madre deben trabajar fuera del hogar o bien la mayoría son madres jefas de hogar, así como también, tienen la urgencia de superarse a través del estudio. Hace 20 años se crea el Hogar Comunitario llamado María Isabel, luego evolucionó hace 12 años **hacia** el Centro Infantil Divino Niño, con superación y ayuda **se puede** ver que luego se amplía y **se conoce como** el Centro Infantil Madre del Divino Niño, hace 8 años, ya que la cantidad de niños y niñas que solicitaban cupo **aumentó**, gracias a la calidad de los servicios brindados.

En el Hogar Comunitario, prevaleció el deseo de brindar siempre un servicio de cuidado a personas menores de edad, con amor, buena alimentación y educación, así como ser una

opción para que las PME descubran sus habilidades de manera creativa y flexible para afrontar la vida cotidiana y puedan relacionarse con sus iguales de manera integral. Desde el Centro fue Hogar Comunitario **se ha** luchado por ser parte de una comunidad y que las personas menores de edad sientan que forman parte de algo especial, un lugar en donde aprenden valores, conocen y hacen valer sus derechos y deberes.

### **Misión**

Brindar un entorno seguro, estimulante y amoroso para los niños y niñas en situación de pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad social de la zona de Purral de Goicoechea. Nos comprometemos a proporcionarles atención integral, educación de calidad y apoyo emocional, con el fin de promover su desarrollo integral y brindarles oportunidades para un futuro exitoso.

### **Visión**

Ser referentes en la atención integral y el cuidado de niños y niñas en situación de pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad social en la zona de Purral de Goicoechea. Nos esforzamos por brindar un entorno seguro, afectuoso y estimulante donde los niños y niñas puedan desarrollar todo su potencial. A través de nuestro compromiso con la comunidad y las alianzas institucionales, buscamos asegurar recursos y donativos que nos permitan suplir las necesidades básicas de los niños y niñas, sus familias y la comunidad en general.

### **Objetivos de la empresa**

1. Proporcionar un entorno seguro y protector: Nos comprometemos a garantizar la seguridad y el bienestar físico y emocional de todos los niños y niñas en nuestros

centros. Implementaremos políticas y prácticas que promuevan la seguridad, el cuidado y la protección de los niños y niñas en todo momento.

2. Ofrecer educación de calidad: Buscamos brindar una educación de calidad, adaptada a las necesidades y capacidades de cada niño y niña. Nuestro objetivo es fomentar su desarrollo cognitivo, emocional, social y físico, promoviendo el amor por el aprendizaje y preparándolos para una transición exitosa a la escuela primaria.
3. Apoyar el desarrollo integral: Reconocemos la importancia de abordar todas las dimensiones del desarrollo de los niños y niñas. Nos comprometemos a brindar apoyo en áreas como la salud, la nutrición, el desarrollo emocional y social, y el desarrollo de habilidades motoras, a través de actividades y programas especializados.
4. Promover la participación de las familias: Reconocemos que las familias son socios fundamentales en el cuidado y educación de los niños y niñas. Buscamos establecer una relación sólida con las familias, fomentando su participación activa en la vida de los centros, y brindando orientación y apoyo en la crianza de sus hijos.
5. Colaborar con instituciones y organizaciones locales: Nos comprometemos a establecer alianzas estratégicas con instituciones y organizaciones locales, como el Instituto Mixto de Ayuda Social y el Patronato Nacional de la Infancia, para fortalecer nuestros servicios y ampliar el impacto en la comunidad. Buscamos trabajar en conjunto para abordar las necesidades de los niños y niñas en situación de vulnerabilidad.

## **Tipo de investigación**

### ***Investigación cuantitativa***

La investigación cuantitativa se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos con el propósito de medir variables y establecer relaciones entre ellas. Este enfoque permite obtener información objetiva y verificable mediante instrumentos estructurados como encuestas, cuestionarios o escalas de medición. En el contexto del presente estudio, la investigación cuantitativa permitirá medir la percepción de la comunidad respecto a la imagen institucional y el nivel de apoyo hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño, con el fin de identificar patrones y tendencias que faciliten la formulación de estrategias de *marketing* social.

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2022), la investigación cuantitativa se basa en la medición objetiva de los fenómenos a través de datos numéricos, lo que permite analizar patrones, probar hipótesis y generalizar resultados a partir de una muestra representativa de la población.

En este contexto, el enfoque cuantitativo permitiría obtener información objetiva sobre el grado de conocimiento que tiene la comunidad acerca de la asociación, su percepción sobre la labor social que realiza la institución y el nivel de participación o apoyo comunitario hacia sus actividades.

### ***Investigación cualitativa***

La investigación cualitativa se orienta a comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, **permite** analizar percepciones, experiencias y significados asociados a una realidad específica. Este enfoque se centra en la interpretación profunda de

los datos obtenidos mediante técnicas como entrevistas, observación o grupos focales. En el presente estudio, la investigación cualitativa permitirá comprender cómo la comunidad percibe la labor social de la Asociación Centro Infantil Divino Niño y cuáles factores influyen en el apoyo o participación de la población hacia dicha institución.

Según Uwe Flick (2022), la investigación cualitativa busca explorar y comprender los fenómenos sociales a partir de las experiencias y perspectivas de los individuos dentro de su contexto natural. Este enfoque permite analizar aspectos subjetivos como percepciones, valores y actitudes que influyen en el comportamiento social. En el ámbito del marketing social, el análisis cualitativo resulta relevante para identificar motivaciones, barreras y opiniones de la comunidad respecto a las iniciativas sociales de una organización, proporcionando información profunda que complementa los datos cuantitativos.

En consecuencia, el enfoque cualitativo permitirá comprender con mayor profundidad la relación entre la comunidad y la Asociación Centro Infantil Divino Niño, **mediante la identificación de** percepciones, expectativas y posibles áreas de mejora en su comunicación institucional. Esta comprensión contribuirá a orientar estrategias de *marketing* social más efectivas, alineadas con las necesidades y percepciones de la comunidad.

### ***Investigación mixta***

La investigación mixta combina los enfoques cuantitativo y cualitativo con el propósito de obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Este tipo de investigación integra la recolección y el análisis de datos numéricos y descriptivos, **lo que permite** complementar la medición objetiva con la interpretación de percepciones y experiencias. En el desarrollo del presente estudio, el enfoque mixto permitirá analizar tanto

los datos estadísticos relacionados con la percepción de la comunidad, como las opiniones y experiencias de los participantes respecto a la Asociación Centro Infantil Divino Niño.

De acuerdo con John W. Creswell y Vicki L. Plano Clark (2021), la investigación de métodos mixtos integra procedimientos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para lograr una comprensión más amplia del problema de investigación. Este enfoque permite triangular la información obtenida, aumentando la validez y la confiabilidad de los resultados. En estudios relacionados con marketing social e imagen institucional, la metodología mixta facilita analizar tanto las tendencias de percepción de la comunidad como las razones y significados detrás de dichas percepciones.

Por lo tanto, la investigación mixta resulta la más adecuada para el presente estudio, ya que permitirá combinar el análisis estadístico de la percepción comunitaria con la comprensión profunda de las experiencias y opiniones de los participantes. De esta manera, se obtendrá una visión integral que permitirá diseñar estrategias de *marketing* social más efectivas, para fortalecer la imagen institucional y promover un mayor apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño durante el segundo cuatrimestre del 2026 en San José, Costa Rica.

Por otra parte, el tipo de investigación determina el alcance del estudio y la forma en que se analizarán los fenómenos observados dentro del contexto investigativo. En este caso, la investigación se clasifica como descriptiva, ya que tiene como finalidad analizar y describir la percepción de la comunidad sobre la imagen institucional de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, así como identificar el nivel de conocimiento y apoyo que existe hacia dicha organización.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), la investigación descriptiva tiene como propósito especificar y detallar las características, propiedades y perfiles de una población o fenómeno determinado, permitiendo comprender cómo se presentan y se manifiestan las variables dentro de un contexto específico.

En relación con el presente estudio, la investigación descriptiva permitirá examinar diferentes aspectos relacionados con la interacción entre la comunidad y la asociación, tales como el nivel de conocimiento que poseen las personas sobre las actividades que realiza la institución, la percepción que tienen sobre su labor social, así como las posibles oportunidades para fortalecer su posicionamiento dentro de la comunidad.

Asimismo, este tipo de investigación permitirá obtener información relevante que facilite la identificación de estrategias de *marketing* social adecuadas para mejorar la visibilidad institucional de la asociación y promover una mayor participación comunitaria en sus proyectos y actividades

### **Diseño de investigación**

El diseño de investigación corresponde a la planificación o esquema que guía el proceso mediante el cual se obtienen y examinan los datos necesarios para dar respuesta al problema planteado y alcanzar los objetivos establecidos en el estudio. Entre los diversos tipos de diseño existentes, el diseño transversal se distingue por recolectar la información en un solo momento o durante un periodo determinado, lo que permite analizar el comportamiento de las variables dentro de un contexto específico. Este enfoque ofrece la posibilidad de obtener una visión general del fenómeno analizado sin que sea necesario realizar un seguimiento a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Batista (2024), los estudios de tipo transversal se enfocan en analizar una situación o fenómeno en un momento específico del tiempo, lo cual permite obtener una visión general del estado actual de las variables estudiadas.

Por lo tanto, en este estudio se adopta un diseño transversal, ya que la investigación pretende examinar la situación del fenómeno en un momento concreto, recopilando los datos requeridos dentro de un lapso definido. Este tipo de diseño resulta pertinente para estudiar las características, percepciones o condiciones de la población analizada en el contexto actual, **lo que permitirá** reconocer patrones, tendencias o posibles relaciones entre las variables estudiadas sin requerir mediciones en diferentes momentos.

El diseño transversal permitirá evaluar la percepción actual de la comunidad respecto a la Asociación Centro Infantil Divino Niño y determinar las posibles oportunidades para implementar estrategias de *marketing* social que contribuyan a fortalecer su imagen institucional y su vínculo con la comunidad.

## **Población**

La población de estudio corresponde al conjunto total de individuos, elementos o unidades que poseen características comunes y que forman parte del fenómeno que se desea investigar. En el ámbito de la investigación científica, la población constituye el grupo **del que** se pretende obtener información relevante para analizar una problemática específica y alcanzar los objetivos planteados.

Según Tamayo y Tamayo (2021), la población está conformada por todos los elementos o individuos que comparten características comunes relacionadas con el fenómeno investigado.

Para efectos del presente estudio, la población estará conformada por personas pertenecientes a la comunidad que tienen relación directa o indirecta con la Asociación Centro Infantil Divino Niño, incluyendo padres de familia, colaboradores, voluntarios y miembros de la comunidad que conocen o han interactuado con la institución.

Esta población resulta relevante para la investigación debido a que permite obtener información sobre la percepción que tiene la comunidad acerca de la labor social que realiza la asociación, así como sobre el nivel de apoyo y participación que existe hacia sus actividades.

La información obtenida a partir de esta población permitirá identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en la imagen institucional de la organización, así como determinar qué estrategias de *marketing* social pueden contribuir a fortalecer su posicionamiento dentro de la comunidad.

## **Muestra**

La muestra corresponde a un subconjunto de la población que es seleccionado para participar en el proceso de investigación y del cual se obtendrá la información necesaria para el estudio. Su propósito es representar de manera adecuada las características principales de la población, analizar el fenómeno investigado sin necesidad de incluir a todos los individuos que la conforman.

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2022), la muestra es un subconjunto de la población que se selecciona con el propósito de obtener información representativa del fenómeno investigado.

En la presente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los participantes se realizará considerando la facilidad de acceso a las personas que tienen relación con la Asociación Centro Infantil Divino Niño.

Este tipo de muestreo resulta adecuado para investigaciones sociales en contextos comunitarios, ya que permite recopilar información relevante de personas que poseen conocimiento directo sobre las actividades y el funcionamiento de la organización.

La muestra estará conformada por un grupo de miembros de la comunidad vinculados con la asociación, a quienes se les aplicará el instrumento de recolección de datos con el fin de conocer su percepción sobre la institución y su nivel de apoyo hacia la misma.

### **Técnicas e instrumentos**

Las técnicas de recolección de datos corresponden a los procedimientos utilizados para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. En el presente estudio se utilizará como técnica principal la encuesta, la **que permitirá** recopilar información directa de los participantes sobre su percepción respecto a la imagen institucional de la Asociación Centro Infantil Divino Niño y su nivel de apoyo hacia las actividades que realiza la organización.

Según Bernal (2021), las técnicas de recolección de datos permiten obtener información relevante para el análisis del fenómeno estudiado.

El instrumento que se utilizará para la recolección de los datos será un cuestionario estructurado, el **que** estará compuesto por una serie de preguntas cerradas y escalas de valoración tipo Likert, que permitirán medir las opiniones y percepciones de los participantes respecto a la institución.

Las preguntas del cuestionario estarán orientadas a analizar aspectos como:

- Nivel de conocimiento de la comunidad sobre la asociación
- Percepción de la imagen institucional
- Participación comunitaria en actividades de la organización
- Nivel de confianza hacia la institución
- Disposición de la comunidad para apoyar las iniciativas de la asociación

La información recopilada mediante este instrumento permitirá obtener datos relevantes que servirán como base para el análisis de la situación actual de la asociación y para la formulación de estrategias de *marketing* social que contribuyan al fortalecimiento de su imagen institucional.

### ***Validez***

La validez del instrumento de investigación se refiere al grado en que una herramienta de recolección de datos mide realmente aquello que se pretende evaluar dentro del estudio. Este aspecto es fundamental para asegurar que la información obtenida sea pertinente, precisa y coherente con los objetivos planteados en la investigación.

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2022), la validez garantiza que los resultados obtenidos reflejen de manera adecuada el fenómeno estudiado.

En la presente investigación, el cuestionario será sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, mediante el **que** profesionales con conocimientos en investigación, *marketing* y gestión social evaluarán la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas incluidas en el instrumento. Este proceso permitirá verificar que el cuestionario sea adecuado para medir las variables relacionadas con el *marketing* social, la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño.

### ***Confiabilidad***

La confiabilidad del instrumento de investigación se refiere al nivel de estabilidad y consistencia que presentan los resultados obtenidos al aplicar una herramienta de recolección de datos. Cuando un instrumento es confiable, los resultados tienden a mantenerse similares cuando se aplica en condiciones equivalentes, lo que brinda mayor seguridad en el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), un instrumento confiable es aquel que produce mediciones estables y coherentes, lo que permite reducir errores en el proceso de recolección de datos y aumentar la precisión del estudio.

La confiabilidad del instrumento será evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de analizar la coherencia interna de las preguntas que conforman el cuestionario. Este procedimiento permitirá identificar si los **ítemes** presentan una relación adecuada entre sí y si el instrumento es pertinente para medir las variables establecidas en el estudio.

## Procedimiento metodológico

El procedimiento metodológico describe las etapas que se seguirán para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Para la realización del presente estudio se seguirán las siguientes etapas:

1. **Revisión bibliográfica:** Se realizará un análisis de diferentes fuentes teóricas relacionadas con el *marketing* social, la imagen institucional y la participación comunitaria, con el fin de fundamentar teóricamente la investigación.
2. **Definición de las variables de estudio:** Se establecerán las variables e indicadores que permitirán analizar la percepción de la comunidad respecto a la asociación.
3. **Diseño del instrumento de recolección de datos:** Se elaborará un cuestionario estructurado que será aplicado a los participantes seleccionados.
4. **Aplicación de las encuestas:** Se procederá a la aplicación del instrumento a los miembros de la comunidad vinculados con la Asociación Centro Infantil Divino Niño.
5. **Recolección y organización de los datos:** La información obtenida será sistematizada y organizada para facilitar su análisis.
6. **Análisis de resultados:** Se realizará el análisis estadístico de los datos obtenidos mediante el uso de tablas y gráficos que permitan interpretar los resultados.
7. **Elaboración de propuestas:** Finalmente, se elaborarán estrategias de *marketing* social orientadas a fortalecer la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la asociación.

Las técnicas de análisis de datos corresponden a los procedimientos utilizados para interpretar la información obtenida durante la investigación. En el presente estudio se

utilizará estadística descriptiva, la cual permitirá organizar, analizar e interpretar los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), la estadística descriptiva permite organizar, resumir y presentar los datos de manera, clara mediante el uso de tablas, gráficos y medidas estadísticas, lo que facilita la comprensión e interpretación de la información obtenida en una investigación.

A partir de este análisis se podrán identificar patrones y tendencias en la percepción de la comunidad respecto a la Asociación Centro Infantil Divino Niño, lo **que** permitirá determinar las áreas en las que la institución puede mejorar su imagen institucional y fortalecer su relación con la comunidad.

Los resultados obtenidos servirán como base para la formulación de propuestas estratégicas de *marketing* social que contribuyan al posicionamiento de la asociación y al incremento del apoyo comunitario hacia sus programas y actividades.

En toda investigación científica es fundamental identificar las variables que serán analizadas, ya que estas representan los elementos centrales que permiten comprender el fenómeno objeto de estudio.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), las variables son características, atributos o propiedades que pueden presentar diferentes valores entre los individuos o unidades de estudio, y que pueden ser observadas, medidas o analizadas dentro del proceso de investigación para comprender el fenómeno estudiado.

En el contexto de la presente investigación, las variables se relacionan con el análisis de las estrategias de *marketing* social y su influencia en el fortalecimiento de la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño.

El *marketing* social se enfoca en el uso de estrategias de *marketing* para promover cambios positivos en la sociedad, fomentar la participación comunitaria y la relación entre las organizaciones y su entorno social.

Según Lee, Kotler y Colehour (2023), el *marketing* social se orienta a influir en los comportamientos de las personas mediante la aplicación de principios y estrategias del *marketing*, con el propósito de generar cambios que contribuyan al bienestar de los individuos y de la sociedad en general.

Por lo tanto, tomando en cuenta este enfoque, la presente investigación considera las siguientes variables principales:

***Variable independiente***

***Estrategias de marketing social***

Esta variable hace referencia al conjunto de acciones de comunicación, promoción, sensibilización y participación social implementadas por una organización con el propósito de generar cambios positivos en la percepción y comportamiento de la comunidad.

## ***Variable dependiente***

### ***Imagen institucional y apoyo comunitario***

Esta variable se refiere a la percepción que tiene la comunidad acerca de la organización, así como al nivel de confianza, reconocimiento y disposición de las personas para apoyar las iniciativas sociales promovidas por la institución.

El análisis de estas variables permitirá comprender cómo las estrategias de *marketing* social pueden contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación Centro Infantil Divino Niño y fomentar un mayor nivel de apoyo por parte de la comunidad.

Para facilitar la comprensión del fenómeno investigado, es necesario establecer definiciones conceptuales claras de las variables incluidas en el estudio.

### ***Estrategias de marketing social***

El *marketing* social se define como la aplicación de principios y técnicas del *marketing* comercial para influir en comportamientos que beneficien a la sociedad.

Según Lee, Kotler y Colehour (2023), el *marketing* social se centra en el diseño, desarrollo e implementación de programas orientados a influir en los comportamientos de las personas para generar beneficios sociales. Para ello, se utilizan herramientas propias del *marketing*, como la segmentación del público, la planificación estratégica de la comunicación y la promoción de conductas que favorezcan el bienestar individual y colectivo.

En el contexto de organizaciones sociales y comunitarias, las estrategias de *marketing* social pueden incluir acciones como:

- campañas de sensibilización social

- promoción de actividades comunitarias
- comunicación institucional
- uso de redes sociales para informar y educar a la comunidad
- programas de participación comunitaria

Estas estrategias permiten fortalecer el vínculo entre la organización y la comunidad, lo que promueve una mayor visibilidad institucional y genera confianza en la labor social que realiza la institución.

### ***Imagen institucional***

En el caso de las organizaciones sociales, la imagen institucional juega un papel fundamental, ya que una percepción positiva por parte de la comunidad puede facilitar la participación social, el apoyo institucional y la sostenibilidad de los proyectos desarrollados por la organización.

### ***Apoyo comunitario***

El apoyo comunitario se refiere al grado de participación, colaboración e interés que muestran los miembros de una comunidad hacia las actividades y proyectos promovidos por una organización. Por lo que, en el contexto de la presente investigación, el apoyo comunitario se relaciona con la disposición de las personas para colaborar con la Asociación Centro Infantil Divino Niño, ya sea mediante la participación en actividades, la difusión de información sobre la organización o el respaldo a sus proyectos sociales.

***Cuadro de variables***

| <b>Objetivo específico</b> | <b>Unidad</b> | <b>Categorías</b> | <b>Definición conceptual</b> | <b>Instrumentalización</b> |
|----------------------------|---------------|-------------------|------------------------------|----------------------------|
|----------------------------|---------------|-------------------|------------------------------|----------------------------|

|                                                                                                                                                                                  |                            |                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificar la situación actual de la Asociación en cuanto a comunicación institucional, visibilidad pública y vínculos con la comunidad, para detectar oportunidades de mejora. | Comunicación institucional | Comunicación institucional / Visibilidad pública / Relación con la comunidad | La comunicación institucional se refiere al conjunto de procesos, mensajes y canales que utilizan las organizaciones para transmitir su identidad, fortalecer su imagen y mantener relaciones con sus públicos de interés, contribuyendo (sic) a la construcción de confianza y reconocimiento social (Zerfass et al., 2022). | Entrevista preguntas 1, 2, 3, 5, 7, 10, 13.<br>Cuestionario a padres de familia, preguntas 1, 2, 6, 7, 8, 13 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                           |                                |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Evaluar las estrategias de <i>marketing</i> social existentes, identificando fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad, con el fin de mejorar su efectividad.</p> | <p><i>Marketing</i> social</p> | <p>Estrategias de <i>marketing</i> social / Fortalezas / Debilidades / Oportunidades</p> | <p>El <i>marketing</i> social implica la aplicación de principios y herramientas del <i>marketing</i> para influir en comportamientos que beneficien a las personas y a la sociedad, mediante el diseño de estrategias orientadas a promover cambios sociales positivos (Lee, Kotler &amp; Colehour, 2023).</p> | <p>Entrevista preguntas 4, 6, 8, 9.<br/>Cuestionario a padres de familia, preguntas 4, 5, 12, 14, 15</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                  |                                  |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Desarrollar estrategias de <i>marketing</i> social orientadas a fortalecer la imagen institucional y fomentar la participación y el compromiso solidario de la comunidad.</p> | <p>Participación comunitaria</p> | <p>Imagen institucional / Participación comunitaria / Compromiso social</p> | <p>La participación comunitaria se entiende como el proceso mediante el cual los miembros de una comunidad se involucran activamente en actividades, decisiones o iniciativas orientadas al bienestar colectivo y al desarrollo social (United Nations, 2022).</p> | <p>Entrevista preguntas 11, 12, 15, 16, 17, 18<br/>Cuestionario a padres de familia, preguntas 4, 5, 9, 10, 11</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                             |                            |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Elaborar un plan de acción detallado para la implementación de las estrategias de <i>marketing</i> social con el fin de garantizar la correcta aplicación de las acciones y maximizar el impacto en la imagen institucional y la participación comunitaria. | Plan de acción estratégico | Planificación estratégica / Implementación de estrategias / Seguimiento y evaluación | Un plan de acción estratégico es una herramienta de gestión que define objetivos, actividades, recursos y responsables necesarios para ejecutar estrategias organizacionales y alcanzar resultados medibles dentro de un periodo determinado (Project Management Institute, 2021). | Cuestionario a padres de familia, preguntas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen y analizan los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de información, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación. Los datos recopilados mediante la aplicación de los instrumentos de investigación son presentados de forma ordenada a través de tablas y gráficos, lo que facilita su interpretación y análisis. Asimismo, los resultados son examinados en función del marco teórico y la realidad observada en la organización objeto de estudio, **lo que permite** identificar tendencias, fortalezas, oportunidades de mejora y aspectos relevantes que sustentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### Entrevista a la dueña de la Asociación

|                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo surgió la iniciativa de crear la asociación y qué problemática social busca atender?    | La Asociación surge a partir del Centro Infantil creado en 2003. En 2013 se identificó que muchos jóvenes no contaban con alimentación al finalizar sus actividades, por lo que se creó la Asociación para ampliar el apoyo social. La organización recibe colaboración de entidades como Auto Mercado, IMAS y PANI, además de becas y programas de ayuda dirigidos a familias en condición de vulnerabilidad. |
| ¿Cuál es el propósito social principal de la organización y a quiénes beneficia directamente? | Su propósito es apoyar a personas en condición de necesidad y fortalecer el bienestar comunitario. Beneficia directamente a niños, jóvenes, padres de familia, adultos mayores y organizaciones comunales. Con el tiempo amplió su alcance para atender diferentes sectores de la comunidad.                                                                                                                   |
| ¿Cómo define la identidad y valores de la asociación dentro de la comunidad?                  | La organización se fundamenta en valores como solidaridad, amor, transparencia, servicio y compromiso social. También destaca la correcta administración de los recursos para garantizar que las ayudas lleguen a quienes realmente las necesitan.                                                                                                                                                             |

|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué impacto social ha generado la organización hasta el momento?                                      | Ha contribuido al bienestar de niños, jóvenes, familias y adultos mayores. Además de brindar apoyo material, ha fortalecido la seguridad, educación y desarrollo de muchas personas, logrando reconocimiento dentro y fuera de la comunidad de Purral. |
| ¿Cómo percibe que la comunidad reconoce o valora el trabajo que realizan?                              | La valoración se evidencia mediante recomendaciones de vecinos, comentarios positivos, apoyo en actividades y el interés de nuevas familias por integrarse a los programas de la organización.                                                         |
| ¿Qué estrategias de comunicación utilizan actualmente para sensibilizar a la comunidad sobre su causa? | Utilizan redes sociales, actividades comunitarias, eventos especiales, <b>vídeos</b> , entrevistas y campañas de divulgación. También cuentan con respaldo institucional para gestionar donaciones y dar visibilidad a sus proyectos.                  |
| ¿Qué medios o canales emplean para difundir sus actividades y mensajes sociales?                       | Principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp, plataformas mediante las cuales comparten información, evidencias de actividades y mensajes dirigidos a la comunidad.                                                                                   |
| ¿Considera que su comunicación logra generar conciencia y compromiso en las personas? ¿Por qué?        | Sí, debido a la transparencia, la igualdad de trato y la rendición de cuentas. La publicación de evidencias y registros de donaciones fortalece la confianza y el compromiso de las personas.                                                          |
| ¿Qué tipo de participación busca fomentar en la comunidad?                                             | Busca promover donaciones, voluntariado, conciencia social y participación activa en iniciativas que benefician a la comunidad.                                                                                                                        |
| ¿Qué dificultades enfrentan para motivar a las personas a involucrarse con la causa social?            | Las principales dificultades son la desconfianza generada por experiencias negativas con otras asociaciones, la competencia por las donaciones y la falta de interés de algunos sectores.                                                              |
| ¿Cómo construyen relaciones de confianza con padres de familia, donantes o colaboradores?              | Mediante una política de puertas abiertas, transparencia en el manejo de recursos, comunicación constante y oportunidades de voluntariado.                                                                                                             |
| ¿Qué tan importante considera la imagen y reputación de la organización para atraer apoyo?             | La entrevistada considera que es fundamental, calificando su importancia con un 10 de 10, ya que la confianza es clave para atraer apoyo y mantener la sostenibilidad de la organización.                                                              |

|                                                                                                         |                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué acciones han implementado para fortalecer el vínculo con la comunidad?                             | Han desarrollado campañas de donación de sangre, limpieza de parques, actividades comunitarias y programas de apoyo social como 'Purral se Baña'.                         |
| ¿De qué manera cree que el <i>marketing</i> social puede ayudar a aumentar el impacto de la asociación? | Considera que puede ampliar el alcance y visibilidad de la organización, aunque valora especialmente el contacto directo y cercano con la comunidad.                      |
| ¿Qué tipo de campañas o iniciativas sociales le gustaría desarrollar en el futuro?                      | Le gustaría desarrollar proyectos dirigidos a personas en situación de calle, ofreciendo alimentación, higiene personal, ropa, acompañamiento y apoyo espiritual.         |
| ¿Qué cambios sociales espera lograr a largo plazo a través del trabajo de la organización?              | Aspira a construir una comunidad más solidaria, consciente y comprometida con ayudar a quienes más lo necesitan, <b>para contribuir</b> al desarrollo integral de Purral. |

Fuente: Elaboración propia (2026)

## Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

*Tabla 4. Pregunta #1 Cuestionario*

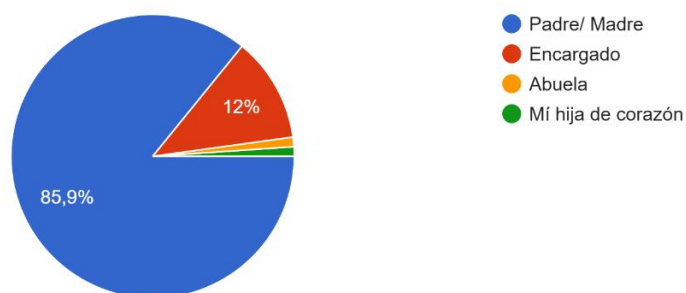
| ¿Cuál es su parentesco con el niño-niña? |                |            |
|------------------------------------------|----------------|------------|
| Dato                                     | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Padre/ Madre                             | 79             | 85,90%     |
| Encargado                                | 11             | 12%        |
| Abuela                                   | 1              | 1%         |
| Hija Adoptiva                            | 1              | 1%         |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 1. Pregunta #1 Cuestionario*

¿Cuál es su parentesco con el niño-niña?

92 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Pregunta #2 Cuestionario

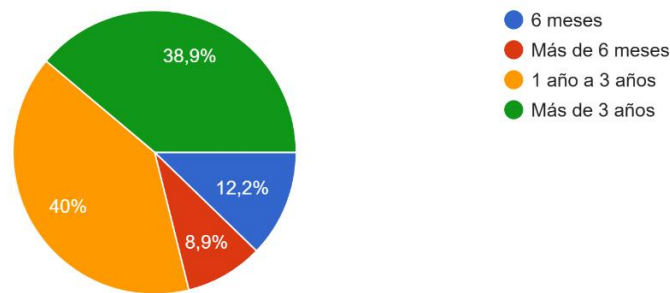
| ¿Desde hace cuánto tiempo el niño o la niña asiste al centro? |                |            |
|---------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Dato                                                          | Valor Absoluto | Porcentaje |
| 6 meses                                                       | 11             | 12.2%      |
| Más de 6 meses                                                | 8              | 8.9%       |
| 1 año a 3 años                                                | 36             | 40%        |
| Más de 3 años                                                 | 35             | 38.9%      |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Pregunta #2 Cuestionario

¿Desde hace cuánto tiempo el niño-niña asiste al centro?

90 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que una parte importante de los niños beneficiarios tiene más de un año de asistir al centro, mientras que otros cuentan con varios años de permanencia dentro de la institución. Este comportamiento constituye un indicador positivo para la organización, ya que refleja estabilidad y continuidad en la participación de las familias dentro de los programas ofrecidos.

La permanencia prolongada de los beneficiarios puede interpretarse como una manifestación de confianza y satisfacción por parte de las familias. Cuando una organización logra mantener la participación de sus usuarios durante largos períodos, generalmente se debe a que estos perciben beneficios reales en los servicios recibidos y consideran que la institución contribuye positivamente al desarrollo de sus hijos.

Además, los resultados evidencian que el centro ha logrado consolidarse como un espacio seguro y confiable para las familias. La continuidad en la asistencia permite que los niños participen de manera constante en actividades educativas, recreativas y formativas que

fortalecen su crecimiento integral y favorecen el desarrollo de habilidades importantes para su futuro.

Por otra parte, la presencia de beneficiarios con menor tiempo de permanencia demuestra que la organización continúa ampliando su alcance y beneficiando a nuevas familias dentro de la comunidad. Esto refleja la capacidad de la institución para responder a las necesidades sociales existentes y ampliar el impacto positivo de sus programas.

En consecuencia, los resultados indican que el centro ha logrado construir relaciones duraderas con las familias beneficiarias, **con lo que ha fortalecido** su posicionamiento como una organización comprometida con el bienestar infantil y el desarrollo comunitario.

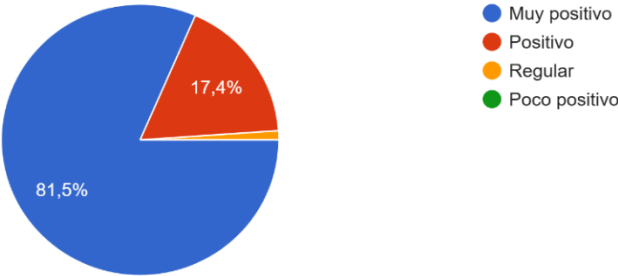
Tabla 6. Pregunta #3 Cuestionario

| ¿Cómo percibe el impacto del Centro Infantil Madre del Divino Niño y la Asociación Divino Niño en el bienestar y desarrollo de los niños? |                |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Dato                                                                                                                                      | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Muy Positivo                                                                                                                              | 75             | 81.50%     |
| Positivo                                                                                                                                  | 16             | 17.40%     |
| Regular                                                                                                                                   | 1              | 1.10%      |
| Poco positivo                                                                                                                             | 0              | 0%         |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Pregunta #3 Cuestionario

¿Cómo percibe el impacto del Centro Infantil Madre del Divino Niño y la Asociación Divino Niño en el bienestar y desarrollo de los niños?  
92 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las familias considera que el impacto generado por el centro en el bienestar y desarrollo de sus hijos es muy positivo. Esta percepción constituye uno de los hallazgos más importantes de la investigación, ya que permite evaluar directamente el efecto que tienen los programas institucionales sobre la población beneficiaria.

La valoración positiva por parte de las familias evidencia que los servicios brindados por la organización están contribuyendo de manera efectiva al desarrollo integral de los niños. Los beneficiarios reconocen mejoras en aspectos relacionados con la educación, la convivencia social, la formación en valores, la autoestima y el desarrollo emocional de los menores.

Asimismo, estos resultados reflejan que el centro no se limita únicamente a proporcionar atención básica, sino que desarrolla acciones orientadas al fortalecimiento de diferentes dimensiones del crecimiento infantil. Esto resulta especialmente relevante en contextos donde las familias enfrentan limitaciones económicas o sociales que podrían afectar las oportunidades de desarrollo de los niños.

Otro aspecto importante es que las familias perciben cambios positivos en el comportamiento y desempeño de los menores, lo que fortalece la confianza en la labor realizada por la institución. Cuando los padres observan avances significativos en sus hijos, aumenta su satisfacción con los servicios recibidos y su disposición para continuar participando en las actividades promovidas por la organización.

En términos generales, los resultados permiten concluir que el Centro Infantil María Ester Ovares Niño genera un impacto significativo en la calidad de vida de los niños beneficiarios, **con lo que contribuye** de manera positiva a su desarrollo personal, social y educativo.

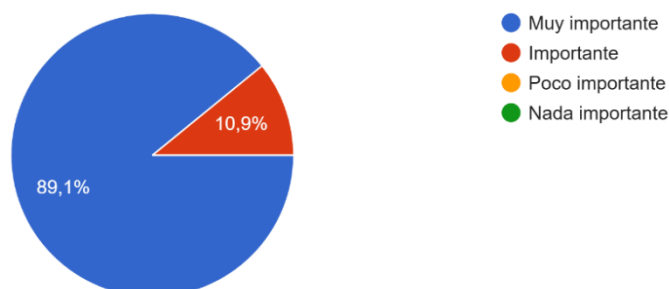
*Tabla 7. Pregunta #4 Cuestionario*

| ¿Qué tan importante considera la labor social que realiza la Asociación Divino Niño en la comunidad? |                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Dato                                                                                                 | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Muy Importante                                                                                       | 82             | 89.10%     |
| Importante                                                                                           | 10             | 10.90%     |
| Poco Importante                                                                                      | 0              | 0%         |
| Nada Importante                                                                                      | 0              | 0%         |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 4. Pregunta #4 Cuestionario*

¿Qué tan importante considera la labor social que realiza la Asociación Divino Niño en la comunidad?  
92 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la gran mayoría de las personas encuestadas considera que la labor social realizada por la asociación es muy importante para la comunidad. Esta valoración evidencia el reconocimiento que existe hacia el trabajo desarrollado por la organización y el impacto positivo que genera en la vida de los beneficiarios.

La importancia atribuida a la labor social refleja que las familias perciben a la asociación como una institución comprometida con la atención de necesidades reales dentro de la comunidad. Los programas y actividades desarrollados son considerados herramientas fundamentales para apoyar a niños y familias que requieren acompañamiento social, educativo y emocional.

Asimismo, estos resultados demuestran que la organización ha logrado construir una imagen positiva basada en la confianza, la solidaridad y el compromiso con el bienestar comunitario. Cuando una institución es valorada por quienes reciben sus servicios, se fortalece su legitimidad y aumenta la posibilidad de generar alianzas estratégicas para ampliar su impacto social.

Por otra parte, la percepción favorable de la comunidad contribuye a fortalecer la sostenibilidad de la organización, ya que facilita la participación de voluntarios, colaboradores y posibles patrocinadores interesados en apoyar su misión social.

En consecuencia, puede afirmarse que la Asociación Divino Niño desempeña una función fundamental dentro de la comunidad, **ya que es** reconocida como una entidad que contribuye activamente al desarrollo y bienestar de la población beneficiaria.

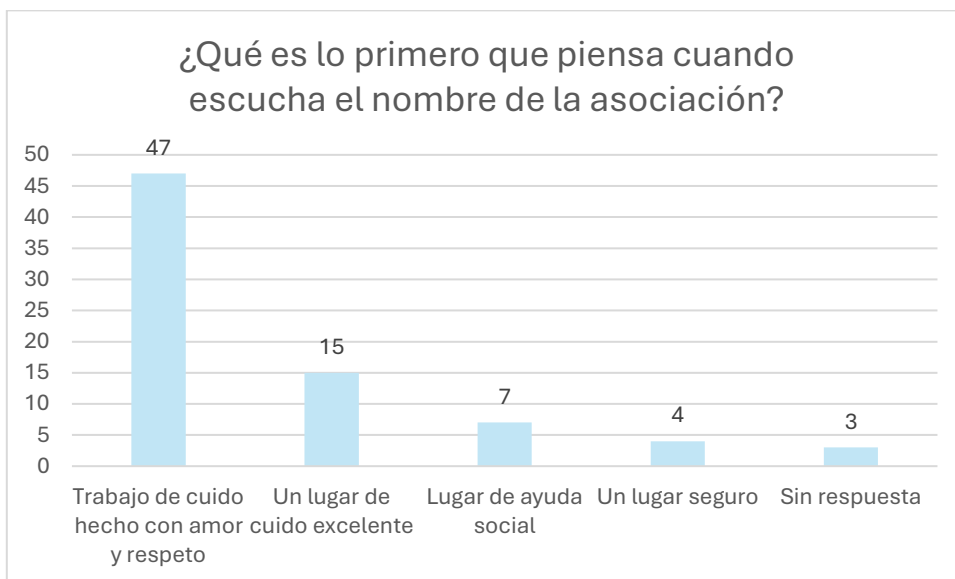
*Tabla 8. Pregunta #5 Cuestionario*

| ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha el nombre de la asociación? |                |            |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Dato                                                                     | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Trabajo de cuido hecho con amor y respeto                                | 47             | 61.84%     |
| Un lugar de cuido excelente                                              | 15             | 19.74%     |
| Lugar de ayuda social                                                    | 7              | 9.21%      |

|                 |   |       |
|-----------------|---|-------|
| Un lugar seguro | 4 | 5.26% |
| Sin respuesta   | 3 | 3.95% |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 5. Pregunta #5 Cuestionario*



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas muestran que los participantes relacionan el nombre de la asociación con conceptos como ayuda, apoyo, solidaridad, amor, protección, compromiso social y bienestar infantil. Esta percepción constituye un indicador positivo sobre la imagen institucional que la organización ha construido dentro de la comunidad.

La asociación entre el nombre de la institución y valores positivos refleja que las familias reconocen la labor desarrollada y la identifican con acciones orientadas al beneficio de la niñez y de los sectores más vulnerables. Esto demuestra que la misión institucional ha logrado trascender más allá de la prestación de servicios, **con lo que ha generado** un impacto significativo en la percepción de los beneficiarios.

Asimismo, estos resultados evidencian que la organización ha logrado posicionarse como una entidad confiable y comprometida con el desarrollo social. Cuando las personas asocian una institución con conceptos positivos, aumenta la credibilidad de la misma y se fortalece la relación con la comunidad.

Además, una imagen institucional favorable facilita la participación de nuevos beneficiarios, voluntarios y colaboradores, **lo que contribuye** al crecimiento y fortalecimiento de la organización. La confianza generada por la reputación institucional constituye un recurso importante para garantizar la continuidad de los proyectos sociales desarrollados.

En términos generales, los resultados permiten concluir que la Asociación Divino Niño posee una imagen sólida y positiva dentro de la comunidad, **es** reconocida por su compromiso con la niñez, la solidaridad y el bienestar social.

*Tabla 9. Pregunta #6 Cuestionario*

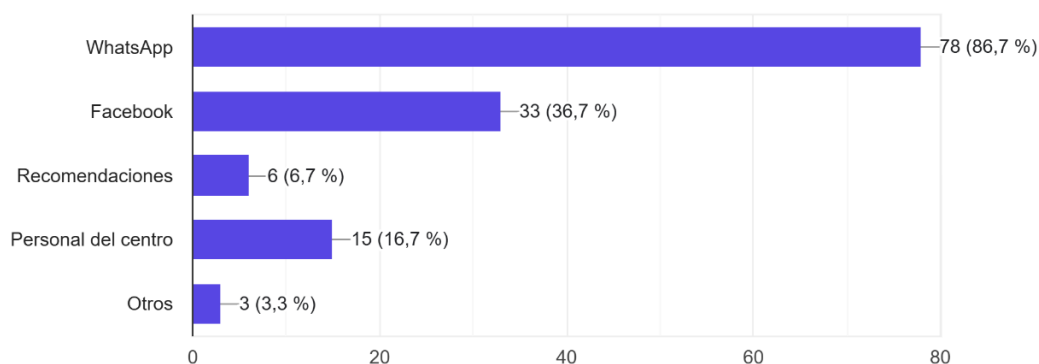
| ¿Por qué medio se enter de la actividades, campañas o iniciativas sociales del centro? |                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Dato                                                                                   | Valor Absoluto | Porcentaje |
| WhatsApp                                                                               | 78             | 86.70%     |
| Facebook                                                                               | 33             | 36.70%     |
| Personal del centro                                                                    | 15             | 16.70%     |
| Recomendaciones                                                                        | 6              | 6.70%      |
| Otros                                                                                  | 3              | 3.30%      |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 6. Pregunta #6 Cuestionario*

¿Por qué medio se enter de las actividades, campañas o iniciativas sociales del centro?

90 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que WhatsApp constituye el principal medio por el cual las familias beneficiarias se informan sobre las actividades, campañas e iniciativas desarrolladas por el Centro Infantil María Ester Ovarés Niño. Asimismo, otros medios como Facebook, la comunicación directa con el personal de la institución y las recomendaciones de familiares o conocidos también desempeñan un papel importante en la difusión de información.

Este resultado refleja la relevancia que han adquirido las herramientas digitales en la comunicación organizacional. La facilidad de acceso, la rapidez en la transmisión de información y el uso cotidiano de aplicaciones como WhatsApp permiten mantener una comunicación constante entre la institución y las familias beneficiarias, lo que favorece una mayor participación en las actividades programadas.

Además, el uso de diversos canales de comunicación demuestra que la organización procura adaptarse a las necesidades y preferencias de su público objetivo. Esto resulta fundamental para garantizar que la información llegue oportunamente a los beneficiarios y que estos puedan involucrarse activamente en las iniciativas promovidas por la institución.

Por otra parte, la presencia de recomendaciones personales como medio de difusión evidencia la confianza que existe hacia la organización dentro de la comunidad. Cuando las personas recomiendan una institución a familiares y amigos, generalmente se debe a

experiencias positivas y a la percepción de que los servicios ofrecidos generan beneficios reales.

En consecuencia, los resultados permiten concluir que la organización cuenta con mecanismos efectivos de comunicación que facilitan la divulgación de información y fortalecen la relación con las familias beneficiarias.

*Tabla 10. Pregunta #7 Cuestionario*

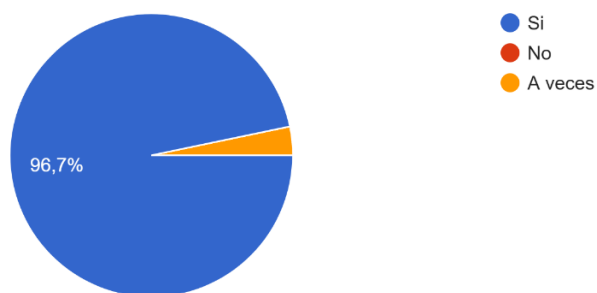
| #7 ¿Considera que la información que brinda el centro, del funcionamiento es clave y suficiente? |                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Dato                                                                                             | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Si                                                                                               | 89             | 96.70%     |
| No                                                                                               | 0              | 0          |
| A veces                                                                                          | 3              | 3.30%      |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 7. Pregunta #7 Cuestionario*

¿Considera que la información que brinda el centro, del funcionamiento es clave y suficiente?

92 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los participantes considera que la información proporcionada por la organización es suficiente y clara. Esta percepción representa un aspecto altamente positivo para la institución, ya que una comunicación efectiva constituye uno de los elementos fundamentales para el éxito de cualquier programa social.

La claridad en la información permite que las familias comprendan adecuadamente los objetivos, actividades y beneficios asociados a los programas desarrollados por el centro. Asimismo, facilita la coordinación entre la institución y los beneficiarios, **con lo que reduce** la posibilidad de malentendidos o dificultades relacionadas con la participación en las actividades programadas.

Otro aspecto importante es que una comunicación clara contribuye a fortalecer la confianza de las familias hacia la organización. Cuando los beneficiarios reciben información precisa y oportuna, perciben mayor transparencia en la gestión institucional y desarrollan una actitud más positiva hacia las acciones implementadas.

Además, este resultado refleja el esfuerzo realizado por la institución para mantener informadas a las familias sobre aspectos relevantes relacionados con el desarrollo de los niños y las actividades comunitarias. Esta práctica favorece la participación activa y fortalece el vínculo entre la organización y los beneficiarios.

Por lo tanto, puede concluirse que la organización ha logrado establecer canales de comunicación eficientes que responden satisfactoriamente a las necesidades informativas de la comunidad beneficiaria.

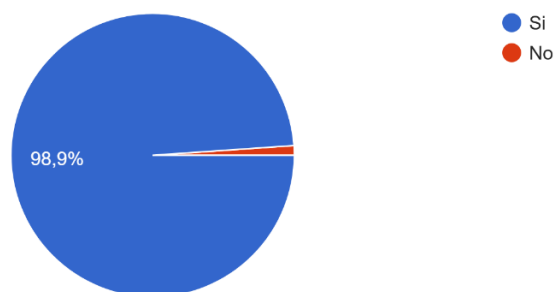
*Tabla 11. Pregunta #8 Cuestionario*

| ¿Cree que la comunicación del centro logra generar conciencia sobre la importancia en la comunidad? |                |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Dato                                                                                                | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Si                                                                                                  | 90             | 98.90%     |
| No                                                                                                  | 1              | 1.10%      |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 8. Pregunta #8 Cuestionario*

¿Cree que la comunicación del centro logra generar conciencia sobre la importancia en la comunidad?  
91 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes considera que la comunicación desarrollada por el centro contribuye significativamente a generar conciencia sobre la importancia de la participación comunitaria y el apoyo a la niñez.

Esta percepción demuestra que la comunicación institucional no se limita únicamente a transmitir información sobre actividades y programas, sino que también cumple una función educativa y de sensibilización social. A través de sus mensajes, campañas y actividades, la organización promueve valores relacionados con la solidaridad, la cooperación, la responsabilidad social y el compromiso comunitario.

Asimismo, estos resultados evidencian que las familias reconocen el esfuerzo realizado por la institución para involucrar a la comunidad en la búsqueda de soluciones a problemáticas sociales que afectan a la niñez. Este aspecto resulta especialmente importante debido a que el desarrollo infantil requiere la participación conjunta de familias, organizaciones y comunidad.

Por otra parte, la generación de conciencia comunitaria favorece la construcción de redes de apoyo social que fortalecen el impacto de los programas desarrollados por la organización. Cuando las personas comprenden la importancia de colaborar y participar activamente, se incrementan las posibilidades de alcanzar cambios positivos y sostenibles.

En consecuencia, puede afirmarse que la comunicación implementada por el centro constituye una herramienta estratégica para promover valores comunitarios y fortalecer el compromiso social de los beneficiarios.

*Tabla 12. Pregunta #9 Cuestionario*

| ¿Ha participado en actividades, campañas o iniciativas sociales organizadas por la asociación? |                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Datos                                                                                          | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Si                                                                                             | 68             | 73.90%     |

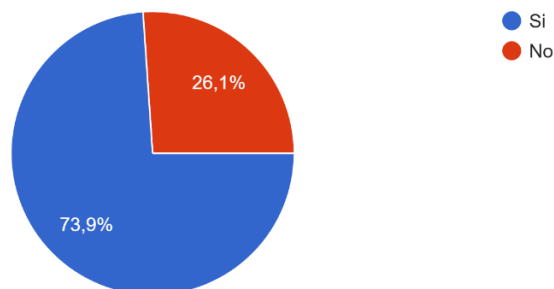
|    |    |        |
|----|----|--------|
| No | 24 | 26.10% |
|----|----|--------|

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 9. Pregunta #9 Cuestionario*

¿Ha participado en actividades, campañas o iniciativas sociales organizadas por la asociación?

92 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que una parte importante de las familias beneficiarias ha participado en actividades organizadas por la Asociación Divino Niño. Esta participación representa un indicador positivo del nivel de involucramiento que existe entre la comunidad y la organización.

La participación de los beneficiarios contribuye al fortalecimiento de los programas sociales, ya que permite crear espacios de convivencia, aprendizaje y cooperación entre las familias. Además, favorece el sentido de pertenencia hacia la institución y fortalece las relaciones entre los diferentes actores involucrados en el desarrollo de las actividades.

Asimismo, la participación en actividades comunitarias permite que las familias conozcan de manera más cercana el trabajo realizado por la organización y comprendan

mejor los objetivos que persigue. Esto contribuye a generar confianza y aumenta la disposición para colaborar en futuras iniciativas.

Por otra parte, la existencia de personas que aún no han participado en las actividades organizadas representa una oportunidad de mejora para la institución. Implementar estrategias que incentiven una mayor participación podría fortalecer aún más el impacto social generado por los programas desarrollados.

En términos generales, los resultados reflejan que existe una relación positiva entre la organización y sus beneficiarios, caracterizada por un importante nivel de involucramiento y compromiso comunitario.

*Tabla 13. Pregunta #10 Cuestionario*

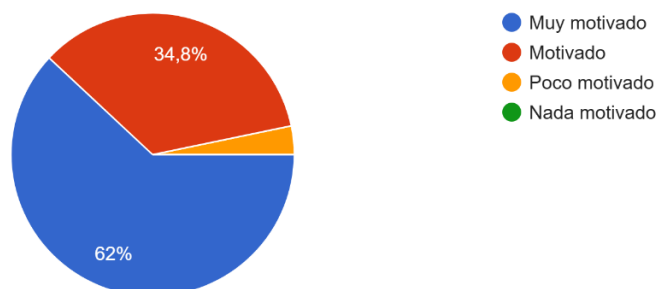
| ¿Qué tan motivado(a) se siente para involucrarse en las actividades o apoyar la causa de la asociación? |                |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Datos                                                                                                   | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Muy motivado                                                                                            | 57             | 62.00%     |
| Motivado                                                                                                | 32             | 34.80%     |
| Poco motivado                                                                                           | 3              | 3.30%      |
| Nada motivado                                                                                           | 0              | 0.00%      |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 10. Pregunta #10 Cuestionario*

¿Qué tan motivado(a) se siente para involucrarse en las actividades o apoyar la causa de la asociación?

92 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes se siente motivada o muy motivada para apoyar las actividades y proyectos impulsados por la Asociación Divino Niño. Este hallazgo constituye un indicador importante del compromiso que las familias tienen con la organización y con la labor social que desarrolla.

La motivación de los beneficiarios representa un recurso valioso para la sostenibilidad de los programas institucionales, ya que favorece la participación en actividades, el voluntariado y la colaboración en diferentes iniciativas. Cuando las personas se sienten identificadas con una causa social, aumenta su disposición para contribuir activamente al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Asimismo, este resultado refleja el impacto positivo que la organización ha generado en las familias beneficiarias. La motivación para colaborar suele estar relacionada con experiencias satisfactorias y con la percepción de que las acciones desarrolladas producen beneficios reales para la comunidad.

Otro aspecto relevante es que la motivación observada puede convertirse en un elemento estratégico para fortalecer la participación comunitaria y ampliar el alcance de los programas sociales. Las personas motivadas suelen actuar como promotores de la organización dentro de su entorno social, **con lo que contribuyen** a mejorar la visibilidad institucional.

Por consiguiente, los resultados permiten concluir que la Asociación Divino Niño cuenta con una base sólida de apoyo comunitario, caracterizada por altos niveles de compromiso, identificación y disposición para colaborar con el desarrollo de sus proyectos sociales

Tabla 14. Pregunta #11 Cuestionario

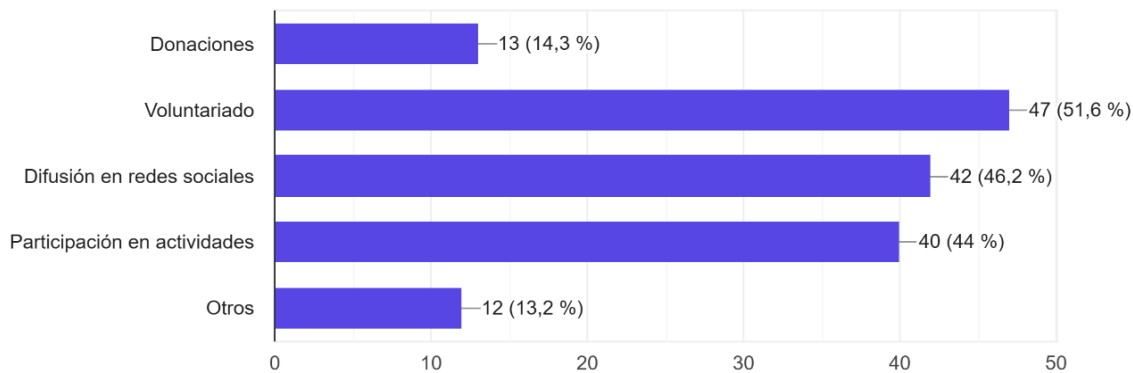
| ¿De qué forma le gustaría apoyar o contribuir con la asociación? |                |            |
|------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Datos                                                            | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Voluntariado                                                     | 47             | 51.60%     |
| Difusión en redes sociales                                       | 42             | 46.20%     |
| Participación en actividades                                     | 40             | 44.00%     |
| Donaciones                                                       | 13             | 14.30%     |
| Otros                                                            | 12             | 13.20%     |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Pregunta #11 Cuestionario

¿De qué forma le gustaría apoyar o contribuir con la asociación?

91 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que las principales formas de apoyo identificadas por los participantes, corresponden al voluntariado, la participación en actividades organizadas por la institución y la difusión de información a través de redes sociales y otros medios de comunicación. Este hallazgo demuestra que las familias beneficiarias no solo valoran la labor desarrollada por la organización, sino que también manifiestan interés en involucrarse activamente para contribuir al cumplimiento de sus objetivos.

La disposición a colaborar mediante actividades de voluntariado resulta especialmente importante, ya que permite fortalecer los recursos humanos con los que cuenta la institución para desarrollar sus programas. Además, la participación voluntaria genera un sentido de pertenencia y compromiso que favorece la sostenibilidad de las iniciativas sociales impulsadas por la organización.

Por otra parte, la difusión de información mediante redes sociales constituye una herramienta valiosa para aumentar la visibilidad institucional y ampliar el alcance de las actividades desarrolladas. Cuando los beneficiarios comparten información sobre la organización, contribuyen a fortalecer su imagen pública y a sensibilizar a otras personas sobre la importancia de apoyar causas relacionadas con la niñez y el bienestar social.

Asimismo, estos resultados reflejan que las familias beneficiarias reconocen que su participación puede generar un impacto positivo dentro de la comunidad. Esta actitud demuestra la existencia de un compromiso social que trasciende el beneficio individual y se orienta hacia el bienestar colectivo.

En consecuencia, puede afirmarse que la organización cuenta con una comunidad de beneficiarios dispuesta a colaborar activamente, aspecto que representa una fortaleza importante para el desarrollo futuro de sus programas y proyectos sociales.

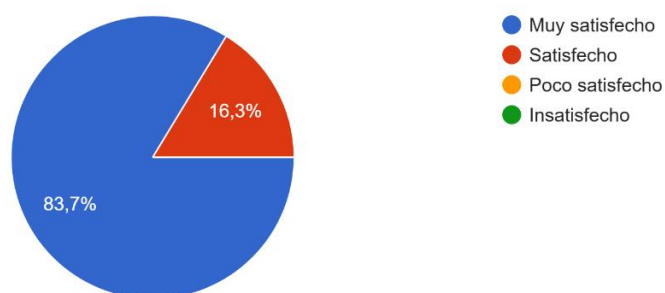
*Tabla 15. Pregunta #12 Cuestionario*

| ¿Qué tan satisfecho(a) está con el impacto social y los servicios que brinda el centro? |                |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Datos                                                                                   | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Muy satisfecho                                                                          | 77             | 83.70%     |
| Satisfecho                                                                              | 15             | 16.30%     |
| Poco satisfecho                                                                         | 0              | 0.00%      |
| Insatisfecho                                                                            | 0              | 0.00%      |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 12. Pregunta #12 Cuestionario*

¿Qué tan satisfecho(a) está con el impacto social y los servicios que brinda el centro?  
92 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de las familias se encuentra satisfecha o muy satisfecha con los servicios brindados por el Centro Infantil María Ester Ovarés Niño. Este resultado constituye uno de los indicadores más importantes de la

investigación, ya que permite evaluar la percepción general de los beneficiarios respecto a la calidad de los programas desarrollados por la institución.

La satisfacción de los usuarios refleja que los servicios ofrecidos responden adecuadamente a las necesidades de la población beneficiaria. Asimismo, evidencia que las familias consideran que la atención recibida contribuye de manera positiva al desarrollo integral de los niños y al fortalecimiento de su bienestar.

Otro aspecto relevante es que los altos niveles de satisfacción suelen estar asociados con la confianza y credibilidad institucional. Cuando las familias perciben que una organización cumple con sus expectativas y genera beneficios reales, aumenta la probabilidad de que continúen participando en los programas y recomienden los servicios a otras personas de la comunidad.

Además, la satisfacción de los beneficiarios constituye una herramienta útil para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas por la organización. Los resultados obtenidos permiten identificar fortalezas institucionales y sirven como base para la mejora continua de los servicios ofrecidos.

Por lo tanto, puede concluirse que la organización ha logrado mantener estándares de calidad que generan experiencias positivas entre las familias beneficiarias, **con lo que fortalece** su imagen y su impacto social dentro de la comunidad.

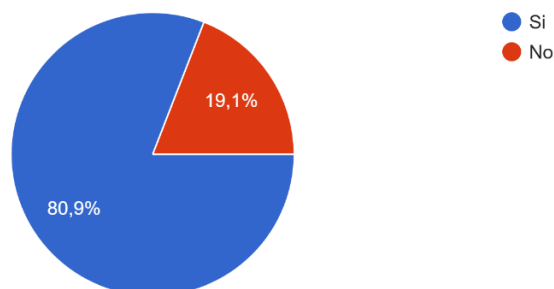
*Tabla 16. Pregunta #13 Cuestionario*

| ¿Conoce usted el proyecto social del centro? |                |            |
|----------------------------------------------|----------------|------------|
| Datos                                        | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Si                                           | 72             | 80.90%     |
| No                                           | 17             | 19.10%     |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 13. Pregunta #13 Cuestionario*

¿Conoce usted el proyecto social del centro?  
89 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas tiene conocimiento sobre el proyecto social desarrollado por la organización. Este hallazgo refleja la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por la institución para informar a los beneficiarios acerca de sus objetivos, programas y actividades.

El conocimiento del proyecto social resulta fundamental, porque permite que las familias comprendan la finalidad de las acciones desarrolladas y reconozcan el impacto que estas generan dentro de la comunidad. Cuando los beneficiarios conocen los objetivos institucionales, aumenta su identificación con la organización y se fortalece su participación en las iniciativas promovidas.

Asimismo, estos resultados evidencian que la organización ha logrado transmitir de manera adecuada su misión social, **lo que genera** un mayor nivel de conciencia sobre la importancia de sus programas y servicios. Este aspecto contribuye a fortalecer la transparencia institucional y la confianza de los beneficiarios.

Por otra parte, el conocimiento de los proyectos sociales facilita la construcción de relaciones más sólidas entre la organización y la comunidad. Las familias que comprenden el propósito de las acciones desarrolladas suelen mostrar una actitud más favorable hacia la participación y el apoyo institucional.

En consecuencia, los resultados permiten concluir que la organización ha desarrollado mecanismos efectivos para difundir información sobre su proyecto social, **lo que fortalece** el vínculo con los beneficiarios y **promueve** una mayor comprensión de su labor comunitaria.

*Tabla 17. Pregunta #14 Cuestionario*

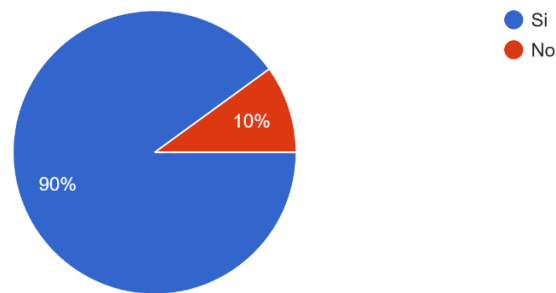
| ¿Conoce usted el impacto que genera el centro en la sociedad? |                |            |
|---------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Datos                                                         | Valor Absoluto | Porcentaje |
| SI                                                            | 81             | 90.00%     |
| No                                                            | 9              | 10.00%     |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 14. Pregunta #14 Cuestionario*

¿Conoce usted el impacto que genera el centro en la sociedad?

90 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los participantes reconoce el impacto positivo que genera el centro dentro de la comunidad. Esta percepción constituye un indicador relevante debido a que demuestra que los beneficiarios son capaces de identificar los cambios y beneficios que la organización produce tanto en los niños como en las familias.

El reconocimiento del impacto social evidencia que las acciones desarrolladas por la institución trascienden la atención directa a los beneficiarios y generan efectos positivos en el entorno comunitario. Los participantes destacan aspectos relacionados con el bienestar infantil, el fortalecimiento familiar, la formación en valores y el apoyo a personas en situación de vulnerabilidad.

Asimismo, estos resultados reflejan que la organización ha logrado construir una presencia significativa dentro de la comunidad, ya que es percibida como una entidad comprometida con el desarrollo social y humano. Este reconocimiento fortalece la legitimidad institucional y favorece la continuidad de sus programas.

Otro aspecto importante es que el conocimiento del impacto social permite que los beneficiarios valoren con mayor profundidad la importancia de la labor realizada por la organización. Esto contribuye a fortalecer el compromiso de las familias y a generar una actitud positiva hacia las actividades promovidas.

Por consiguiente, puede afirmarse que la organización ha logrado posicionarse como un agente de cambio social dentro de la comunidad, **lo que genera** beneficios que son reconocidos y valorados por la población beneficiaria.

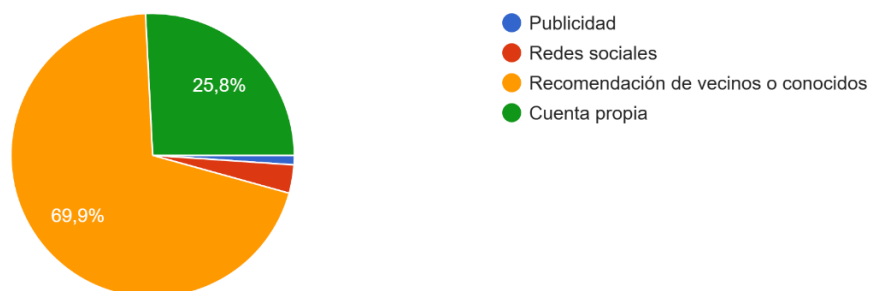
*Tabla 18. Pregunta #15 Cuestionario*

| ¿Cómo se enteró del centro?            |                |            |
|----------------------------------------|----------------|------------|
| Datos                                  | Valor Absoluto | Porcentaje |
| Recomendaciones de vecinos o conocidos | 65             | 69.90%     |
| Cuenta propia                          | 24             | 25.80%     |
| Redes sociales                         | 3              | 3.20%      |
| Publicidad                             | 1              | 1.10%      |

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 15. Pregunta #15 Cuestionario*

¿Cómo se enteró del centro?  
93 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que las principales fuentes de información mediante las **que** las familias conocieron la existencia del centro, corresponden a recomendaciones de familiares, amigos y conocidos, seguidas por redes sociales y otros medios de comunicación.

Este hallazgo evidencia la importancia que tiene la reputación institucional dentro de la comunidad. Cuando una organización es recomendada por personas que han tenido experiencias positivas, aumenta la confianza de potenciales beneficiarios y se fortalece la credibilidad de la institución.

Asimismo, la presencia de redes sociales como medio de difusión demuestra la relevancia que han adquirido las plataformas digitales en los procesos de comunicación organizacional. Estas herramientas permiten ampliar el alcance de la información y facilitar el contacto con nuevas familias interesadas en los servicios ofrecidos.

Por otra parte, los resultados reflejan que la combinación de recomendaciones personales y medios digitales constituye una estrategia efectiva para incrementar la visibilidad institucional y fortalecer la relación con la comunidad.

En consecuencia, puede concluirse que la organización ha logrado construir una imagen positiva que favorece la recomendación por parte de los beneficiarios y contribuye a ampliar el alcance de sus programas sociales.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación. Las conclusiones se fundamentan en el cumplimiento de los objetivos planteados y en la interpretación de la información recopilada mediante los instrumentos de investigación, **lo que permite** identificar los principales hallazgos relacionados con la implementación de estrategias de *marketing* social para fortalecer la imagen institucional y el apoyo comunitario hacia la Asociación Centro Infantil Divino Niño.

Asimismo, se presentan recomendaciones dirigidas a la organización, orientadas a fortalecer sus procesos de comunicación, mejorar su posicionamiento institucional y fomentar una mayor participación y compromiso de la comunidad, con el propósito de contribuir a la sostenibilidad y al cumplimiento de su misión social.

| Objetivos                                                                                                                                           | Conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Recomendaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Identificar la situación actual de la Asociación en cuanto a comunicación institucional, visibilidad pública y vínculos con la comunidad.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados evidencian que la Asociación mantiene una comunicación efectiva con las familias beneficiarias, ya que la mayoría de los encuestados considera que la información brindada es clara, suficiente y oportuna, lo que fortalece la confianza hacia la institución.</li> <li>2. Se determinó que WhatsApp constituye el principal medio de comunicación entre la Asociación y los beneficiarios, seguido por las redes sociales y la comunicación directa, lo que demuestra que los canales digitales desempeñan un papel fundamental en la difusión de las actividades institucionales.</li> <li>3. La imagen institucional de la Asociación es ampliamente positiva, debido a que las familias</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer el uso de WhatsApp y las redes sociales mediante un calendario de publicaciones que permita mantener una comunicación constante y organizada con las familias beneficiarias.</li> <li>2. Difundir periódicamente información sobre las actividades, logros y proyectos de la Asociación para fortalecer su visibilidad pública y mantener informada a la comunidad.</li> <li>3. Implementar espacios de retroalimentación con las familias para conocer sus necesidades y fortalecer aún más la relación entre la organización y sus beneficiarios.</li> </ol> |

|                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                       | <p>la relacionan con valores como solidaridad, apoyo, amor, compromiso y bienestar infantil, <b>lo que evidencia</b> vínculos sólidos con la comunidad y un alto nivel de credibilidad.</p>                                                                             |                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>2.Evaluar las estrategias de <i>marketing</i> social existentes, identificando fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad.</p> | <p><b>1.</b> La evaluación de las estrategias de <i>marketing</i> social permitió identificar que la Asociación Centro Infantil Divino Niño cuenta con fortalezas importantes, como su compromiso con la comunidad, la credibilidad de su labor social y el impacto</p> | <p><b>1.</b> Diseñar e implementar un plan de <i>marketing</i> social estructurado que establezca objetivos claros, estrategias, responsables, cronogramas e indicadores de evaluación, con el propósito de mejorar</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>positivo que genera en la población infantil. Estos aspectos representan una base sólida para fortalecer su posicionamiento y ampliar el alcance de sus iniciativas.</p> <p><b>2.</b> Se evidenciaron debilidades relacionadas con la planificación y ejecución de las estrategias de <i>marketing</i> social, entre ellas la limitada presencia en medios digitales, la falta de continuidad en las acciones de comunicación y el escaso aprovechamiento de herramientas para medir los resultados de las campañas, lo que reduce su efectividad para atraer apoyo comunitario.</p> <p><b>3.</b> El análisis permitió identificar diversas áreas de oportunidad, como el fortalecimiento de la comunicación institucional, el uso estratégico de las redes sociales, la creación de alianzas con empresas y organizaciones, y el desarrollo de campañas de sensibilización que</p> | <p>la difusión de las actividades y fortalecer la imagen institucional de la Asociación Centro Infantil Divino Niño.</p> <p><b>2.</b> Incrementar la presencia digital de la asociación mediante la publicación constante de contenido en redes sociales y otros medios de comunicación, <b>para mostrar</b> el impacto de sus programas, testimonios de beneficiarios y resultados obtenidos, con el fin de generar mayor confianza y fortalecer el vínculo con la comunidad.</p> <p><b>3.</b> Establecer mecanismos periódicos de las estrategias de <i>marketing</i> social, utilizando indicadores de desempeño y herramientas de retroalimentación que permitan medir su efectividad, detectar nuevas oportunidades de mejora y realizar ajustes continuos</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                              | favorezcan una mayor participación de donantes, voluntarios y miembros de la comunidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | para incrementar el apoyo comunitario y el cumplimiento de los objetivos institucionales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3. Desarrollar estrategias de <i>marketing</i> social orientadas a fortalecer la imagen institucional y fomentar la participación y el compromiso solidario de la comunidad. | <p>1. El desarrollo de estrategias de <i>marketing</i> social permitió establecer acciones orientadas a fortalecer la imagen institucional de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, <b>lo que proyecta</b> de manera más efectiva su labor social, sus valores y el impacto positivo que genera en la comunidad. Esto contribuye a mejorar el reconocimiento y la confianza de los diferentes públicos de interés.</p> <p>2. Las estrategias propuestas evidencian que una comunicación planificada, constante y centrada en las necesidades de la comunidad favorece la participación de voluntarios, donantes y aliados estratégicos, <b>lo que fortalece</b> el compromiso solidario hacia la asociación,</p> | <p>1. Implementar de manera gradual las estrategias de <i>marketing</i> social diseñadas, asignando responsables, recursos y un cronograma de ejecución que permita fortalecer la imagen institucional y garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.</p> <p>2. Desarrollar campañas permanentes de comunicación y sensibilización mediante redes sociales, medios digitales y actividades comunitarias, destacando los logros, historias de éxito y el impacto de la asociación para incentivar la participación de voluntarios, donantes</p> |

|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                      | <p>promoviendo una mayor vinculación con su causa social.</p> <p><b>3.</b> La implementación de estrategias de <i>marketing</i> social representa una herramienta clave para garantizar la sostenibilidad de la asociación, ya que facilita la captación de recursos, amplía el alcance de las campañas de sensibilización y fortalece las relaciones con la comunidad, <b>lo que genera</b> un mayor impacto social en beneficio de la población infantil atendida.</p> | <p>y organizaciones aliadas.</p> <p><b>3.</b> Dar seguimiento y evaluar periódicamente los resultados de las estrategias implementadas mediante indicadores de desempeño, como el crecimiento de la comunidad en redes sociales, el aumento de donaciones, la participación de voluntarios y el nivel de reconocimiento institucional, con el fin de realizar mejoras continuas y asegurar su efectividad.</p> |
| <p>4. Elaborar un plan de acción detallado para la implementación de las estrategias de <i>marketing</i> social.</p> | <p><b>1.</b> Los hallazgos obtenidos evidencian que la Asociación cuenta con condiciones favorables para implementar un plan de <i>marketing</i> social, debido a la confianza y satisfacción manifestadas por los beneficiarios.</p> <p><b>2.</b> La investigación permitió identificar fortalezas institucionales que pueden servir como</p>                                                                                                                           | <p><b>1.</b> Elaborar un plan de acción que establezca objetivos, actividades, responsables, cronograma e indicadores para la implementación de las estrategias propuestas.</p> <p><b>2.</b> Asignar responsables para el seguimiento y evaluación periódica de las acciones contempladas en el</p>                                                                                                            |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>base para estructurar acciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación, la imagen institucional y la participación comunitaria.</p> <p><b>3.</b> La disposición de apoyo expresada por las familias demuestra que existe un contexto propicio para ejecutar estrategias que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de la organización.</p> | <p>plan de <i>marketing</i> social.</p> <p><b>3.</b> Revisar y actualizar el plan de acción de forma periódica, incorporando la retroalimentación de los beneficiarios y los resultados obtenidos durante su ejecución.</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## CAPITULO VI. PROPUESTA

La presente propuesta surge como resultado del análisis realizado durante el proceso de investigación, en el **que** se evaluó la percepción de las familias beneficiarias sobre la Asociación Centro Infantil Divino Niño y se analizaron diversos aspectos relacionados con su comunicación institucional, imagen organizacional, participación comunitaria y estrategias de *marketing* social. A partir de la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas, fue posible identificar no solo las principales fortalezas de la organización, sino también oportunidades que pueden ser aprovechadas para fortalecer su posicionamiento dentro de la comunidad y consolidar el compromiso de los diferentes actores que forman parte de su entorno.

Los resultados de la investigación evidenciaron que la Asociación cuenta con una percepción favorable entre las familias beneficiarias, quienes reconocen la importancia de la labor que desarrolla en beneficio de la niñez y valoran positivamente los servicios que brinda. Asimismo, se determinó que la institución ha logrado generar relaciones de confianza con la comunidad, reflejadas en la permanencia de las familias dentro de sus programas, el nivel de satisfacción expresado por los participantes y la disposición de recomendar la organización a otras personas. Estos elementos representan una base sólida para impulsar acciones estratégicas orientadas a fortalecer aún más la imagen institucional y ampliar el alcance de su labor social.

De igual manera, la investigación permitió identificar que los canales de comunicación utilizados en la actualidad, especialmente WhatsApp, cumplen una función importante para mantener informadas a las familias sobre las actividades y proyectos desarrollados por la Asociación. Sin embargo, también se evidenció la necesidad de estructurar estas acciones dentro de una estrategia integral que permita proyectar de manera más efectiva el impacto social de la institución, fortalecer su presencia en medios digitales y promover una participación más activa de la comunidad.

La propuesta se fundamenta en los principios del *marketing* social y del mercadeo estratégico desarrollados en el marco teórico de esta investigación, entendiendo que este tipo de estrategias no persigue fines comerciales, sino la generación de valor social mediante acciones que favorezcan la participación ciudadana, el fortalecimiento de la confianza institucional y la construcción de relaciones sostenibles con los diferentes públicos de interés. En el caso de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, estas estrategias buscan consolidar el reconocimiento alcanzado por la organización y contribuir a que un mayor número de

personas conozca y respalde la importante labor que realiza en beneficio de la población infantil y sus familias.

Por lo tanto, la propuesta constituye una respuesta directa a los hallazgos obtenidos durante la investigación y al cumplimiento del cuarto objetivo específico, relacionado con la elaboración de un plan de acción para la implementación de estrategias de *marketing* social. Su diseño se basa en las fortalezas identificadas, en las oportunidades de mejora detectadas y en la disposición manifestada por la comunidad para continuar apoyando el desarrollo de la Asociación. De esta manera, se plantea un conjunto de acciones viables, estructuradas y adaptadas a la realidad de la organización, orientadas a fortalecer su crecimiento institucional y a incrementar el impacto positivo que genera dentro de la comunidad.

### **Objetivo general de la propuesta**

Diseñar un plan de *marketing* social que fortalezca la comunicación, la imagen institucional y la participación comunitaria de la Asociación Centro Infantil Divino Niño.

### **Objetivos específicos**

- Fortalecer la comunicación institucional mediante estrategias de comunicación de la Asociación Centro Infantil Divino Niño.
- Mejorar la imagen institucional y el reconocimiento de su labor social.
- Promover la participación y el compromiso de la comunidad.
- Evaluar los resultados para garantizar la mejora continua del plan.

## **Alcance de la propuesta**

La presente propuesta está dirigida a la Asociación Centro Infantil Divino Niño y comprende el diseño de un plan de acción de *marketing* social orientado al fortalecimiento de la comunicación institucional, la imagen organizacional y la participación comunitaria. Su alcance se fundamenta en los resultados obtenidos durante la investigación, los **que** evidenciaron que la Asociación cuenta con una percepción positiva por parte de las familias beneficiarias, altos niveles de satisfacción con los servicios brindados y una relación de confianza con la comunidad.

Asimismo, los hallazgos permitieron identificar oportunidades para fortalecer la difusión de las actividades institucionales, incrementar la visibilidad de la organización y promover una mayor participación de la comunidad en las acciones impulsadas por la Asociación. En respuesta a estas necesidades, la propuesta integra estrategias concretas, actividades planificadas, responsables, recursos, cronogramas e indicadores de evaluación que facilitan su implementación y seguimiento.

El alcance de esta propuesta se limita al diseño de las estrategias y del plan de acción para su implementación, por lo que no contempla la ejecución ni la medición de resultados posteriores, debido a que estas etapas dependerán de las decisiones administrativas, la disponibilidad de recursos y la planificación institucional de la Asociación. Sin embargo, las acciones planteadas fueron diseñadas considerando la realidad, necesidades y fortalezas identificadas durante la investigación, con el propósito de ofrecer una herramienta práctica, viable y adaptable que contribuya al fortalecimiento de la imagen institucional, al incremento

de la participación comunitaria y a la consolidación del compromiso social hacia la labor que desarrolla la Asociación Centro Infantil Divino Niño.

### **Descripción de la propuesta**

La propuesta consiste en el diseño de un Plan de Acción de *Marketing* Social orientado a fortalecer la imagen institucional y promover una mayor participación comunitaria en la Asociación Centro Infantil Divino Niño. Su elaboración responde a los resultados obtenidos durante la investigación, en los **que** se evidenció una percepción positiva de la organización, altos niveles de satisfacción por parte de las familias beneficiarias y una importante disposición de la comunidad para colaborar con las actividades desarrolladas por la institución.

A partir de estos hallazgos, se plantea un conjunto de estrategias que buscan aprovechar las fortalezas identificadas para potenciar el crecimiento institucional y ampliar el impacto social de la Asociación. Estas estrategias están dirigidas principalmente al fortalecimiento de la comunicación institucional, al incremento de la visibilidad de la organización, a la promoción del voluntariado y la participación comunitaria, así como al establecimiento de mecanismos de seguimiento que permitan evaluar los resultados obtenidos.

La propuesta se estructura mediante un plan de acción que integra objetivos, actividades, responsables, recursos, cronograma e indicadores de evaluación, **lo que permite** una implementación ordenada y sistemática de cada una de las estrategias planteadas. Asimismo, incorpora herramientas de seguimiento que facilitarán la medición del impacto de las acciones ejecutadas y la toma de decisiones para su mejora continua.

Su diseño responde a los principios del *marketing* social, priorizando la generación de valor para la comunidad y el fortalecimiento de las relaciones entre la Asociación y sus diferentes públicos de interés. De esta manera, la propuesta no solo pretende incrementar la visibilidad institucional, sino también fortalecer el sentido de pertenencia de las familias beneficiarias, incentivar la participación ciudadana y contribuir a la sostenibilidad de la organización mediante el fortalecimiento de su vínculo con la comunidad.

## Propuesta

A continuación, se estará desarrollando el plan de acción de cada objetivo específico propuesto:

### *Fortalecimiento de la comunicación institucional*

*Tabla 19. Plan de actividades de la Estrategia 1*

| Actividad                                              | Descripción                                                                                                                      | Responsable                                | Recursos                             | Tiempo  | Indicador                           |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------|---------|-------------------------------------|
| <b>Elaborar un calendario mensual de publicaciones</b> | Organizar previamente las publicaciones que se realizarán en redes sociales y WhatsApp para mantener una comunicación constante. | Encargado de comunicación o Administración | Computadora, Canva, internet         | Mensual | Calendario elaborado y ejecutado.   |
| <b>Diseñar publicaciones informativas</b>              | Crear imágenes con información sobre actividades, proyectos, logros y campañas sociales de la Asociación.                        | Encargado de comunicación                  | Canva, fotografías institucionales   | Semanal | Número de publicaciones realizadas. |
| <b>Difundir testimonios de</b>                         | Compartir experiencias positivas que                                                                                             | Administración                             | Fotografías, videos y autorizaciones | Mensual | Cantidad de testimonios publicados. |

| Actividad                                            | Descripción                                                                                  | Responsable             | Recursos                        | Tiempo             | Indicador                          |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| <b>familias beneficiarias</b>                        | reflejen el impacto social de la Asociación.                                                 |                         |                                 |                    |                                    |
| <b>Compartir recordatorios mediante WhatsApp</b>     | Informar oportunamente sobre reuniones, actividades y eventos organizados por la Asociación. | Personal administrativo | WhatsApp Business               | Según programación | Número de recordatorios enviados.  |
| <b>Publicar el calendario mensual de actividades</b> | Informar a las familias sobre las actividades programadas para facilitar su participación.   | Administración          | Diseño gráfico y redes sociales | Mensual            | Calendario publicado oportunamente |

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 20. Recursos de la Estrategia 1*

| Tipo de recurso     | Descripción                                                                                |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Humanos</b>      | Personal administrativo, voluntarios y persona encargada de la comunicación institucional. |
| <b>Materiales</b>   | Computadora, teléfono celular, cámara fotográfica y material gráfico.                      |
| <b>Tecnológicos</b> | WhatsApp Business, Facebook, Instagram, Canva y acceso a internet.                         |
| <b>Financieros</b>  | Presupuesto destinado a impresión de material promocional y posibles campañas digitales.   |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos durante la investigación permitieron identificar que la comunicación constituye uno de los principales elementos que fortalecen la relación entre la Asociación Centro Infantil Divino Niño y las familias beneficiarias. La mayoría de los participantes manifestó recibir información de manera oportuna, principalmente mediante la aplicación WhatsApp, lo que demuestra que este medio representa un canal efectivo para mantener el contacto con la comunidad.

No obstante, también se identificó la necesidad de organizar la comunicación mediante una planificación estratégica que permita diversificar los canales utilizados, mantener una identidad institucional uniforme y difundir de forma constante las actividades, proyectos, logros y campañas desarrolladas por la Asociación. Una comunicación planificada no solo fortalece la relación con las familias beneficiarias, sino que también contribuye a incrementar la visibilidad institucional y facilita que nuevas personas conozcan la labor social realizada por la organización.

En este sentido, la presente estrategia busca consolidar un sistema de comunicación institucional que favorezca la interacción permanente con la comunidad, fortalezca la confianza existente y promueva una mayor participación en las diferentes actividades impulsadas por la Asociación.

### ***Fortalecimiento de la imagen institucional***

*Tabla 21. Plan de actividades de la Estrategia 2*

| Actividad                                           | Descripción                                                                                  | Responsable                                | Recursos            | Tiempo     | Indicador                    |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------|------------|------------------------------|
| <b>Diseñar un manual básico de identidad visual</b> | Definir lineamientos para el uso del logotipo, colores institucionales y tipografía en todas | Administración y encargado de comunicación | Computadora , Canva | Primer mes | Manual elaborado y aprobado. |

| Actividad                                                          | Descripción                                                                                                                       | Responsable               | Recursos                                                   | Tiempo     | Indicador                                              |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------|
|                                                                    | las publicaciones y materiales de comunicación.                                                                                   |                           |                                                            |            |                                                        |
| <b>Elaborar publicaciones sobre la historia de la Asociación</b>   | Compartir información sobre la misión, visión, valores, trayectoria y logros alcanzados por la institución.                       | Encargado de comunicación | Fotografías, archivos institucionales                      | Mensual    | Número de publicaciones realizadas.                    |
| <b>Difundir historias de éxito</b>                                 | Publicar testimonios de familias beneficiarias que reflejen el impacto positivo de los programas desarrollados por la Asociación. | Administración            | Fotografías, <b>videos</b> y autorización de participantes | Mensual    | Cantidad de testimonios publicados.                    |
| <b>Crear una campaña denominada "Conoce nuestra labor"</b>         | Desarrollar una campaña digital para dar a conocer los programas, actividades y resultados obtenidos por la Asociación.           | Encargado de comunicación | Facebook, Instagram, WhatsApp y Canva                      | Trimestral | Alcance e interacción de las publicaciones.            |
| <b>Colocar un banner institucional en actividades comunitarias</b> | Utilizar un <i>banner</i> con la identidad visual de la Asociación durante ferias, reuniones y actividades especiales.            | Administración            | <i>Banner</i> institucional                                | Permanente | Presencia del <i>banner</i> en actividades realizadas. |
| <b>Publicar fotografías de las actividades institucionales</b>     | Compartir imágenes de talleres, celebraciones y actividades comunitarias para mostrar el trabajo realizado por la Asociación.     | Encargado de comunicación | Cámara o teléfono celular                                  | Semanal    | Número de publicaciones realizadas.                    |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Recursos Necesarios de la Estrategia 2

| Tipo de recurso     | Descripción                                                                                                                               |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Humanos</b>      | Personal administrativo, voluntarios, colaboradores y encargado de comunicación.                                                          |
| <b>Materiales</b>   | <i>Banner</i> institucional, cámara fotográfica, computadora, papelería y material promocional.                                           |
| <b>Tecnológicos</b> | Computadora, internet, Canva, Facebook, Instagram, WhatsApp Business y correo electrónico institucional.                                  |
| <b>Financieros</b>  | Presupuesto para impresión de <i>banners</i> , material publicitario y promoción de publicaciones en redes sociales cuando sea necesario. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Indicadores de seguimiento de la Estrategia 2

| Indicador                                        | Meta                                                                          | Medio de verificación                         | Frecuencia |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------|
| <b>Publicaciones institucionales realizadas</b>  | 12 publicaciones mensuales                                                    | Redes sociales oficiales                      | Mensual    |
| <b>Historias de éxito publicadas</b>             | 2 testimonios por mes                                                         | Facebook, Instagram y WhatsApp                | Mensual    |
| <b>Alcance de las publicaciones</b>              | Incrementar en un 30 % la interacción en redes sociales durante el primer año | Estadísticas de Facebook e Instagram          | Trimestral |
| <b>Participación en actividades comunitarias</b> | Incrementar la asistencia en un 20 %                                          | Listas de asistencia y registros fotográficos | Semestral  |
| <b>Nuevos aliados o voluntarios</b>              | Incorporar al menos cinco nuevos colaboradores durante el primer año          | Registro institucional                        | Anual      |

Fuente: Elaboración propia

La imagen institucional representa uno de los principales activos de una organización sin fines de lucro, ya que influye directamente en la confianza, credibilidad y apoyo que recibe por parte de la comunidad. De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, las familias beneficiarias manifestaron una percepción positiva sobre la Asociación Centro Infantil Divino Niño, destacando la calidad de los servicios brindados, el

compromiso del personal y el impacto que la organización genera en el bienestar de la niñez y sus familias.

No obstante, aunque la percepción interna es favorable, la investigación también permitió identificar la necesidad de fortalecer la proyección de la imagen institucional hacia la comunidad en general, de manera que un mayor número de personas conozca la labor social que desarrolla la Asociación. Incrementar la visibilidad institucional contribuirá no solo a reforzar el reconocimiento de la organización, sino también a facilitar la creación de alianzas estratégicas, atraer posibles voluntarios, incrementar el apoyo comunitario y fortalecer la sostenibilidad de sus programas.

Por esta razón, la presente estrategia plantea un conjunto de acciones orientadas a comunicar de forma más efectiva la identidad institucional, difundir el impacto positivo de los programas desarrollados y fortalecer el posicionamiento de la Asociación como una organización comprometida con el desarrollo integral de la niñez y el bienestar de las familias beneficiarias.

### ***Fortalecimiento de la participación comunitaria y el compromiso social***

*Tabla 24. Plan de actividades de la Estrategia 3*

| Actividad                                         | Descripción                                                                                                                                               | Responsable                  | Recursos                                          | Tiempo     | Indicador                         |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------|------------|-----------------------------------|
| <b>Organizar jornadas de integración familiar</b> | Realizar actividades recreativas, culturales y educativas que fortalezcan la convivencia entre las familias beneficiarias y el personal de la Asociación. | Administración y voluntarios | Material recreativo, alimentación, espacio físico | Trimestral | Número de familias participantes. |

| Tipo de recurso     | Descripción                                                                               |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Humanos</b>      | Personal administrativo, voluntarios, profesionales invitados y familias beneficiarias.   |
| <b>Materiales</b>   | Material didáctico, mobiliario, equipo de sonido, papelería y decoración.                 |
| <b>Tecnológicos</b> | Computadora, proyector, redes sociales, WhatsApp Business e internet.                     |
| <b>Financieros</b>  | Recursos destinados a materiales, refrigerios, decoración y logística de las actividades. |

| Actividad                                                | Descripción                                                                                                                           | Responsable                  | Recursos                                    | Tiempo           | Indicador                                  |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------|
| <b>Implementar un programa de voluntariado</b>           | Crear un registro de personas interesadas en colaborar con actividades institucionales y campañas sociales.                           | Administración               | Formularios de inscripción, base de datos   | Permanente       | Número de voluntarios inscritos.           |
| <b>Desarrollar campañas de recolección de donaciones</b> | Promover campañas para recolectar alimentos, útiles escolares, juguetes y materiales de apoyo para los niños beneficiarios.           | Administración y voluntarios | Redes sociales, afiches y centros de acopio | Trimestral       | Cantidad de donaciones recibidas.          |
| <b>Realizar charlas y talleres comunitarios</b>          | Organizar actividades dirigidas a las familias sobre temas relacionados con crianza positiva, salud, educación y desarrollo infantil. | Profesionales invitados      | Material didáctico, salón de reuniones      | Bimestral        | Número de talleres realizados.             |
| <b>Celebrar actividades conmemorativas</b>               | Organizar eventos especiales en fechas como Día del Niño, Navidad, Día de la Familia y aniversarios institucionales.                  | Administración               | Decoración, alimentación, patrocinadores    | Según calendario | Nivel de participación en las actividades. |

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 25. Recursos para la Estrategia 3*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Indicadores de seguimiento de la Estrategia 3

| Indicador                        | Meta                                                                             | Medio de verificación                       | Frecuencia |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------|
| <b>Participación de familias</b> | Incrementar en un 20 % la asistencia a las actividades comunitarias.             | Listas de asistencia                        | Semestral  |
| <b>Nuevos voluntarios</b>        | Incorporar al menos diez voluntarios durante el primer año.                      | Registro institucional                      | Anual      |
| <b>Campañas realizadas</b>       | Ejecutar cuatro campañas de donación al año.                                     | Informes institucionales                    | Trimestral |
| <b>Talleres impartidos</b>       | Realizar seis talleres durante el año.                                           | Registro fotográfico y listas de asistencia | Bimestral  |
| <b>Nivel de satisfacción</b>     | Obtener una satisfacción igual o superior al 90 % en las actividades realizadas. | Encuestas de satisfacción                   | Semestral  |

Fuente: Elaboración propia.

La participación de la comunidad constituye un elemento esencial para el fortalecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones sin fines de lucro. Los resultados obtenidos durante la investigación evidenciaron que las familias beneficiarias mantienen una relación de confianza con la Asociación Centro Infantil Divino Niño, expresan un alto nivel de satisfacción con los servicios recibidos y manifiestan disposición para colaborar en las actividades que desarrolla la institución. Estos hallazgos representan una oportunidad para promover una participación más activa de las familias, voluntarios y otros actores sociales en beneficio de la organización.

Asimismo, la investigación permitió identificar que el involucramiento de la comunidad favorece el sentido de pertenencia, fortalece los vínculos entre la Asociación y las familias beneficiarias y contribuye a generar una red de apoyo que favorece la continuidad de los programas institucionales. En este contexto, resulta necesario implementar acciones que incentiven el voluntariado, la integración comunitaria y la participación en actividades de carácter educativo, recreativo y social.

Por esta razón, la presente estrategia propone el desarrollo de actividades que promuevan el compromiso de la comunidad con la labor de la Asociación, fortaleciendo la cooperación entre las familias beneficiarias, empresas, instituciones y voluntarios, con el propósito de ampliar el impacto social de la organización y contribuir a su sostenibilidad.

### ***Seguimiento y evaluación del Plan Estratégico de Marketing Social***

*Tabla 27. Plan de actividades de la Estrategia 4*

| <b>Actividad</b>                                   | <b>Descripción</b>                                                                     | <b>Responsable</b>               | <b>Recursos</b>                         | <b>Tiempo</b> | <b>Indicador</b>                |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|---------------|---------------------------------|
| <b>Elaborar un cronograma anual de seguimiento</b> | Definir las fechas para la evaluación de cada estrategia del plan.                     | Administración                   | Computadora y cronograma                | Anual         | Cronograma elaborado.           |
| <b>Aplicar encuestas de satisfacción</b>           | Evaluar la percepción de las familias sobre las actividades desarrolladas.             | Administración                   | Formularios digitales o impresos        | Semestral     | Encuestas aplicadas.            |
| <b>Elaborar informes de resultados</b>             | Documentar los avances, dificultades y logros obtenidos durante la ejecución del plan. | Administración                   | Computadora y registros institucionales | Trimestral    | Informes elaborados.            |
| <b>Realizar reuniones de evaluación</b>            | Analizar los resultados obtenidos y definir acciones de mejora.                        | Junta Directiva                  | Sala de reuniones                       | Trimestral    | Número de reuniones realizadas. |
| <b>Actualizar el plan estratégico</b>              | Incorporar ajustes según los resultados obtenidos durante las evaluaciones.            | Administración y Junta Directiva | Documentación institucional             | Anual         | Plan actualizado.               |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Recursos para la Estrategia 4

| Tipo de recurso     | Descripción                                                                       |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Humanos</b>      | Junta Directiva, administración y personal institucional.                         |
| <b>Materiales</b>   | Papelería, formularios, equipo de oficina.                                        |
| <b>Tecnológicos</b> | Computadora, Excel, Google Forms, internet y correo institucional.                |
| <b>Financieros</b>  | Recursos mínimos destinados a impresión de formularios y elaboración de informes. |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Indicadores de seguimiento de la Estrategia 4

| Indicador                      | Meta                                                                     | Medio de verificación    | Frecuencia |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|
| Cumplimiento del cronograma    | Ejecutar al menos el 90 % de las actividades planificadas.               | Cronograma de ejecución  | Trimestral |
| Informes elaborados            | Cuatro informes anuales.                                                 | Informes institucionales | Trimestral |
| Encuestas aplicadas            | Dos evaluaciones de satisfacción por año.                                | Formularios aplicados    | Semestral  |
| Reuniones de seguimiento       | Cuatro reuniones de evaluación al año.                                   | Actas de reunión         | Trimestral |
| Nivel de cumplimiento del plan | Alcanzar un cumplimiento mínimo del 85 % de las actividades programadas. | Matriz de seguimiento    | Anual      |

Fuente: Elaboración propia.

La implementación de estrategias de *marketing* social requiere un proceso permanente de seguimiento y evaluación que permita verificar el cumplimiento de los objetivos planteados y medir el impacto de las acciones desarrolladas. Durante la investigación se evidenció que la Asociación cuenta con importantes fortalezas institucionales y con una comunidad que valora positivamente su labor; sin embargo, para garantizar la sostenibilidad de las estrategias propuestas resulta indispensable establecer

mecanismos que permitan evaluar periódicamente los avances obtenidos y realizar los ajustes necesarios.

El seguimiento continuo facilitará la toma de decisiones basada en información objetiva, permitirá identificar oportunidades de mejora y contribuirá a fortalecer la transparencia institucional, **lo que favorecerá** la confianza de las familias beneficiarias, voluntarios y demás actores involucrados.

Por ello, esta estrategia plantea la creación de un sistema de monitoreo y evaluación que permita dar seguimiento al cumplimiento de las actividades contempladas en el plan de *marketing* social y medir su contribución al fortalecimiento de la imagen institucional, la comunicación y la participación comunitaria.

### ***Cronograma***

El cronograma contempla un período de seis meses, considerado adecuado para iniciar la implementación del Plan Estratégico de *Marketing* Social en la Asociación Centro Infantil Divino Niño. La programación fue diseñada considerando la disponibilidad de recursos institucionales, la naturaleza de las actividades propuestas y la necesidad de desarrollar un proceso gradual que favorezca la participación de las familias beneficiarias, los voluntarios y demás actores involucrados.

*Tabla 30. Cronograma de implementación del Plan Estratégico de Marketing Social*

| Estrategia                                                                | Actividad                                                 | Responsable               | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Estrategia 1.<br/>Fortalecimiento de la comunicación institucional</b> | Elaboración del calendario de publicaciones               | Administración            |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Diseño de publicaciones para redes sociales               | Encargado de comunicación |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Difusión de información mediante WhatsApp Business        | Administración            |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Publicación de testimonios de familias beneficiarias      | Comunicación              |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Publicación del calendario mensual de actividades         | Administración            |       |       |       |       |       |       |
| <b>Estrategia 2.<br/>Fortalecimiento de la imagen institucional</b>       | Diseño del <i>banner</i> institucional                    | Comunicación              |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Elaboración del tríptico institucional                    | Comunicación              |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Campaña "Conoce nuestra labor"                            | Comunicación              |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Publicaciones sobre la historia y logros de la Asociación | Comunicación              |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Difusión de historias de éxito                            | Administración            |       |       |       |       |       |       |
| <b>Estrategia 3.<br/>Participación comunitaria y compromiso social</b>    | Organización de jornadas familiares                       | Administración            |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Programa de voluntariado                                  | Administración            |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Campañas de donación                                      | Administración            |       |       |       |       |       |       |
|                                                                           | Talleres para familias                                    | Profesionales invitados   |       |       |       |       |       |       |

| Estrategia                                    | Actividad                                 | Responsable     | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                               | Actividades conmemorativas                | Administración  |       |       |       |       |       |       |
| <b>Estrategia 4. Seguimiento y evaluación</b> | Elaboración del Cronograma de seguimiento | Administración  |       |       |       |       |       |       |
|                                               | Aplicación de encuestas de satisfacción   | Administración  |       |       |       |       |       |       |
|                                               | Elaboración de informes trimestrales      | Administración  |       |       |       |       |       |       |
|                                               | Reuniones de evaluación                   | Junta Directiva |       |       |       |       |       |       |
|                                               | Actualización del plan de acción          | Administración  |       |       |       |       |       |       |
|                                               |                                           |                 |       |       |       |       |       |       |

Fuente: Elaboración propia.

### ***Presupuesto***

La ejecución del Plan Estratégico de *Marketing* Social requiere una inversión moderada destinada principalmente al diseño de materiales de comunicación, elaboración de recursos impresos, organización de actividades comunitarias y desarrollo de acciones de seguimiento y evaluación. Debido a la naturaleza social de la Asociación Centro Infantil Divino Niño, se procuró estimar costos acordes con su realidad institucional, priorizando el uso eficiente de los recursos disponibles y contemplando la posibilidad de gestionar donaciones, patrocinios y alianzas estratégicas que reduzcan el impacto económico de la propuesta.

Los montos presentados corresponden a una estimación referencial y podrán ajustarse según la disponibilidad presupuestaria de la Asociación al momento de implementar las estrategias propuestas.

*Tabla 31. Presupuesto estimado para la implementación del Plan Estratégico de Marketing Social*

| <b>Estrategia</b>                 | <b>Recurso o actividad</b>                    | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario (₡)</b> | <b>Costo total (₡)</b> |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| <b>Comunicación institucional</b> | Suscripción anual a Canva Pro                 | 1               | 45 000                    | 45 000                 |
|                                   | Impresión de afiches informativos             | 20              | 2 000                     | 40 000                 |
|                                   | Elaboración de calendario institucional       | 1               | 15 000                    | 15 000                 |
|                                   | Material para difusión y papelería            | 1               | 25 000                    | 25 000                 |
| <b>Imagen institucional</b>       | Banner institucional                          | 1               | 85 000                    | 85 000                 |
|                                   | Diseño e impresión de trípticos               | 200             | 300                       | 60 000                 |
|                                   | Publicaciones promocionadas en redes sociales | 6               | 10 000                    | 60 000                 |
| <b>Participación comunitaria</b>  | Materiales para talleres                      | 6               | 15 000                    | 90 000                 |
|                                   | Refrigerios para actividades familiares       | 6               | 20 000                    | 120 000                |
|                                   | Certificados para voluntarios                 | 30              | 500                       | 15 000                 |
|                                   | Material para campañas de donación            | 1               | 30 000                    | 30 000                 |
| <b>Seguimiento y evaluación</b>   | Encuestas impresas                            | 100             | 150                       | 15 000                 |
|                                   | Papelería para informes                       | 1               | 20 000                    | 20 000                 |
|                                   | Material para reuniones de evaluación         | 6               | 8 000                     | 48 000                 |
|                                   | Actualización de registros y base de datos    | 1               | 15 000                    | 15 000                 |
| <b>TOTAL ESTIMADO</b>             |                                               |                 |                           | <b>₡683 000</b>        |

Fuente: Elaboración propia.

## Instrumentos a utilizar en la propuesta

Figura 1. Calendario de publicaciones

|  <h1>CALENDARIO DE PUBLICACIONES</h1> <h2>SEPTIEMBRE 2026</h2> <p>Comunicamos con amor nuestro propósito, generamos confianza y fortalecemos el apoyo de nuestra comunidad.</p> <div> <b>OBJETIVO</b><br/>             Mantener una comunicación constante, informativa y cercana con nuestras familias, aliados y comunidad, promoviendo nuestras actividades, logros y el impacto social que generamos.         </div> <div>    </div> |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FECHA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | WHATSAPP (HISTORIAS)                                                                                                                                                          | INSTAGRAM (FEED)                                                                                                                                                                                  | INSTAGRAM (HISTORIAS)                                                                                                                                                         | FACEBOOK (PUBLICACIÓN)                                                                                                                                                              |
| <b>MIÉRCOLES</b><br><b>2</b><br>SEPTIEMBRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <br><b>Recordatorio</b><br>Recordatorio de reunión con familias.                           | <br><b>Nuestro propósito</b><br>Post informativo sobre la misión y valores de la Asociación.                   | <br><b>Encuesta</b><br>Sticker encuesta: ¿Qué temas te gustaría que abordemos este mes?    | <br><b>Actividad destacada</b><br>Publicación sobre la actividad educativa recreativa del día. |
| <b>SÁBADO</b><br><b>5</b><br>SEPTIEMBRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <br><b>Recordatorio</b><br>Recordatorio de actividad del fin de semana.                    | <br><b>Detrás de cámaras</b><br>Fotos del equipo preparando las actividades.                                   | <br><b>Momento del día</b><br>Foto o video corto de los niños disfrutando la actividad.    | <br><b>Testimonio</b><br>Historia de una familia beneficiaria (con foto y cita autorizada).    |
| <b>MARTES</b><br><b>8</b><br>SEPTIEMBRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <br><b>Información</b><br>Información logística de la actividad (hora, lugar, materiales). | <br><b>Calendario de actividades</b><br>Publicación del calendario mensual para que las familias se organicen. | <br><b>Cuenta regresiva</b><br>Cuenta regresiva para el evento del fin de semana.          | <br><b>Invitación</b><br>Invitación a participar en el evento o actividad especial.            |
| <b>VIERNES</b><br><b>11</b><br>SEPTIEMBRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <br><b>Motivacional</b><br>Mensaje motivacional para las familias.                         | <br><b>Testimonio</b><br>Testimonio de una familia sobre el impacto de la Asociación.                          | <br><b>Cobertura en vivo</b><br>Transmisión corta en vivo del desarrollo de una actividad. | <br><b>Álbum de fotos</b><br>Álbum de fotos del desarrollo de la actividad del día.            |
| <b>MIÉRCOLES</b><br><b>16</b><br>SEPTIEMBRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <br><b>Aviso importante</b><br>Anuncio de cambios o nueva información relevante.           | <br><b>Logros</b><br>Publicación sobre un logro alcanzado por la Asociación.                                   | <br><b>Caja de preguntas</b><br>Sticker: Déjanos tus preguntas o sugerencias.              | <br><b>Agradecimiento</b><br>Mensaje de agradecimiento a donantes y colaboradores.             |
| <b>SÁBADO</b><br><b>19</b><br>SEPTIEMBRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <br><b>Recordatorio</b><br>Recordatorio de la actividad del día y detalles clave.          | <br><b>Momento especial</b><br>Publicación con foto destacada de la actividad.                                 | <br><b>Reacciones</b><br>Comparte reacciones o frases de los niños durante la actividad.   | <br><b>Cierre de semana</b><br>Mensaje de cierre de semana y agradecimiento.                   |
| <b>MARTES</b><br><b>22</b><br>SEPTIEMBRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <br><b>Invitación especial</b><br>Invitación a reunión o actividad futura.                 | <br><b>Impacto social</b><br>Post sobre el impacto positivo que generamos en la comunidad.                     | <br><b>Enlace</b><br>Enlace o sticker para acceder a más información o donar.              | <br><b>Publicación educativa</b><br>Información útil o educativa para las familias.            |
| <p>♥ Juntos transformamos vidas ♥</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                     |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Plantilla para Facebook



Fuente: Elaboración propia.

*Figura 3. Historia de Whatsapp*





## ¡Seguimos transformando vidas!

En la **Asociación Divino Niño** trabajamos cada día para brindar amor, educación y bienestar a los niños y niñas de nuestra comunidad.



Educación con valores



Atención integral



Ambiente seguro y afectivo



Apoyo a las familias

### Así generamos impacto

- Promovemos el desarrollo físico, emocional y social.
- Brindamos alimentación y cuidado diario.
- Fortalecemos a las familias con actividades y talleres.



### Tú también puedes ser parte

Tu apoyo, tiempo o donación hacen la diferencia.  
Juntos construimos un mejor futuro para ellos.

### Contáctanos



2222-1234

San José, Costa Rica

[www.asociaciondivinonino.cr](http://www.asociaciondivinonino.cr)

Gracias por creer en nuestra misión



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Encuesta de Satisfacción



## Encuesta de Satisfacción para Familias Beneficiarias



Marque la opción que considere adecuada:

| Pregunta                        | Excelente<br>         | Bueno<br>             | Regular<br>           | Malo<br>              |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Atención recibida               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comunicación de la Asociación   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Organización de las actividades | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beneficios recibidos            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



¿Qué aspectos considera que debemos mejorar?

---

---

---



¿Recomendaría la Asociación a otras familias?

☐

Sí

☐

No



*¡Gracias por su colaboración!*

Su opinión nos ayuda a seguir transformando vidas.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Plantilla para Facebook



## Formulario de Inscripción para Voluntarios

Tu tiempo y tu apoyo pueden transformar vidas.  
¡Gracias por querer ser parte de nuestra misión!

Este formulario nos ayuda a conocer tus habilidades, intereses y disponibilidad para integrarte a las actividades de la Asociación Divino Niño. Toda la información proporcionada será utilizada únicamente para fines organizacionales.





### 1. DATOS PERSONALES

Nombre completo:

Cédula de identidad:  Edad:

Teléfono:  Correo electrónico:

Dirección de residencia:

Ocupación / Profesión:



### 2. INTERESES Y HABILIDADES

¿En qué áreas te gustaría colaborar? (Puede marcar más de una opción)

☐ Apoyo educativo
 ☐ Recreación y actividades infantiles
 ☐ Apoyo en eventos

☐ Comunicación y redes sociales
 ☐ Administración y logística
 ☐ Otros:

Habilidades o conocimientos que puedes compartir:



### 3. DISPONIBILIDAD

¿En qué días tienes disponibilidad para colaborar?

☐ Lunes
 ☐ Martes
 ☐ Miércoles
 ☐ Jueves
 ☐ Viernes
 ☐ Sábado
 ☐ Domingo

¿En qué horario tienes disponibilidad?

☐ Mañana (8:00 a.m. – 12:00 m.d.)
 ☐ Tarde (1:00 p.m. – 5:00 p.m.)
 ☐ Noche (5:00 p.m. en adelante)

☐ Otra disponibilidad (especificar):



### 4. MOTIVACIÓN

¿Por qué deseas ser voluntario(a) en la Asociación Divino Niño?



Agradecemos tu disposición y compromiso. Nos pondremos en contacto contigo para brindarte más información sobre las actividades y próximos pasos.

Firma del voluntario(a) \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Matriz de seguimiento de indicadores



# MATRIZ DE SEGUIMIENTO DE INDICADORES

Plan Estratégico de Marketing Social  
Asociación Centro Infantil Divino Niño

Periodo de evaluación: \_\_\_\_\_

Fecha de inicio: \_\_\_\_\_

Fecha de finalización: \_\_\_\_\_

Responsable del seguimiento: \_\_\_\_\_

| ESTRATEGIA                                                        | INDICADOR                             | DEFINICIÓN DEL INDICADOR                                                                     | META                          | LÍNEA BASE (Actual) | RESULTADO ALCANZADO | % DE CUMPLIMIENTO | OBSERVACIONES |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| <b>Estrategia 1</b><br>Comunicación digital constante y efectiva  | Número de publicaciones realizadas    | Cantidad de publicaciones informativas y educativas realizadas en redes sociales y WhatsApp. | 30 publicaciones trimestrales | 8 publicaciones     |                     |                   |               |
| <b>Estrategia 2</b><br>Fortalecimiento de la imagen institucional | Alcance de la campaña institucional   | Número de personas alcanzadas con la campaña "Conoce nuestra labor".                         | 1,000 personas alcanzadas     | 220 personas        |                     |                   |               |
| <b>Estrategia 3</b><br>Participación comunitaria y voluntariado   | Número de voluntarios activos         | Cantidad de personas inscritas y participando activamente en las actividades.                | 20 voluntarios activos        | 5 voluntarios       |                     |                   |               |
| <b>Estrategia 4</b><br>Evaluación y mejora continua               | Nivel de satisfacción de las familias | Porcentaje de satisfacción de las familias con las actividades y servicios brindados.        | 85% satisfacción              | 60%                 |                     |                   |               |

NIVEL DE CUMPLIMIENTO

**CUMPLE**  
(100% – 91%)

**EN PROGRESO**  
(90% – 70%)

**NO CUMPLIDO**  
(MENOS DE 70%)

Fuente: Elaboración Propia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mora Murillo, L. J. (2022). Diagnóstico del mercadeo social en las bibliotecas escolares de la Sede Regional San José Norte del Ministerio de Educación Pública de Costa Rica, 2020-2021. [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio UCR.

Retana Tenorio, A. (2024). Desarrollo de una propuesta de mensajes nutricionales que contribuyan en una estrategia de mercadeo social que promueva el consumo de alimentos frescos y fortalezca el vínculo entre consumidores y productores en el mercado solidario local Feria Sámara Market, en el segundo semestre de 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio UCR.

Espinoza Rodríguez, H. (2023). Análisis del impacto del patrocinio del Grupo Monge, del programa “Sueños de Navidad”, de Televisora de Costa Rica, como estrategia de marketing social; según los consumidores de entre los 25 y 50 años del Grupo Monge del sector de Moravia, en San José durante el segundo cuatrimestre del 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio UIA.

Cabezas Fallas, J. S., Irías Rosales, B. F., & Ponce Torres, G. G. (2023). Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo en la empresa Star Cargo Service S.A para lograr el posicionamiento de la marca en Costa Rica, periodo 2024-2026. [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio UCR.

González Zúñiga, M. (2024), Análisis de las Estrategias de Posicionamiento Utilizadas en las Redes Sociales de La Heladería El Crucero como factor de decisión de compra en Jóvenes de 18 A 30 años en el Cantón Central de Heredia para elaborar una Propuesta De Comunicación Digital para el 3er cuatrimestre del 2024. [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio UIA.

Araya-Canales, M. I., & Cabezas-Solís, A. (2023). Rediseño de marca e identidad visual para la ONG Ideas en Acción [Tesis de licenciatura, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Bustos Ramírez, H. D. (2023). Participación de la comunidad en propuestas de educación no formal y su incidencia en el desarrollo local en Finca Diez de Río Frío de Sarapiquí [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Briones Hernández, J. C., Contreras Jiménez, A. I., Ledezma Hidalgo, A. V., & Sánchez Angulo, D. E. (2023). Plan de marketing digital para la Asociación Proclínica de Control del Dolor y Cuidados Paliativos Chorotega [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional. Nacional.

Hernández Tinoco, M. del S., García Moraga, J. A., & Madriz Dávila, K. A. (2023). Estrategia del marketing social y su relación con el marketing tradicional. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio UNAN. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19490/>

Barrera García, D. C., Henao Céspedes, M. Y., & Torres Castelblanco, V. N. (2022). Identificación de las Técnicas de Mercadeo Social que puede contribuir al fortalecimiento y visualización de la Federación Antioqueña de la ONG. [Tesis de licenciatura, Fundación Universitaria del Área Andina de Bogotá, Colombia]. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/52bebc88-7c30-477b-994c-211d7331c193/content>

Amador Grados, K. R. (2022). Social Media Marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa de servicios múltiples Grupo Core S.R.L. 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas, Perú]. Repositorio UAP. Recuperado de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10491>

Acevedo Ferreira, A. L., & Suárez Ramírez, N. A. (2023). Marketing social como estrategia de vinculación para el desarrollo de programas de gestión social en la empresa Cerámica Italia. [Tesis de licenciatura, Universidad Simón Bolívar, Colombia]. Recuperado de <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/d4963742-67e4-4e9d-b899-dd3c3a49f024/content>

Mantilla Pardo, M., & Romaní Arias, J. (2024). Plan Integral De Marketing Para Mejorar La Visibilidad De La Casa Del Maestro En El Sector Educativo Del Departamento Del Atlántico. [Tesis de maestria, Universidad De La Costa CUC, Colombia]. Repositorio CUC. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/7512cde8-8c2c-4e4d-b7aa-48b47ea36342>

Galvis Vásquez, D., & Díaz Villán, A. (2023). Vulnerabilidades en personas con VIH para la adherencia a tratamientos médicos y psicosociales: una propuesta de marketing social. [Tesis de maestria, Universidad Simón Bolívar, Colombia]. Recuperado de <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/d3d4c90e-1c3d-4b5c-9f15-ee4426546e08/content>

Moncada Betancur, E. (2022). Plan de mercadeo para el lanzamiento del Fondo Social de Movilidad para asociados pertenecientes a la Regional Medellín. [Tesis de maestria, Universidad EAFIT, Colombia]. Repositorio EAFIT. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/e0277cbe-e251-4545-a045-7d76828f8e36/content>

Bedoya Gómez, J. D. (2022). Diseño de una estrategia de Marketing para fomentar la inversión y participación en proyectos de innovación en el sector educativo. [Tesis de maestria, Universidad de los Andes, Colombia]. Repositorio uniandes. Recuperado de

<https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/40529069-0126-4f04-84e3-53814c0957d6>

Reyes, F. A. L., Reyes, M. G., & Ruiz, R. E. (2022).

La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4).

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>

Universidad Intercontinental. (2025).

Marketing social: estrategias que transforman la sociedad.

<https://www.uic.mx/marketing-social-estrategias-que-transforman-la-sociedad/>

Chaturvedi, A., & Biswas, S. (2022).

Social marketing strategies for the non-profit organizations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2).

<https://www.abacademies.org/articles/social-marketing-strategies-for-the-nonprofit-organizations-15245.html>

American Marketing Association. (2021). Definitions of marketing.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anheier, H. K. (2022). *Nonprofit organizations: Theory, management, policy* (2nd ed.). Routledge.

Chiavenato, I. (2022). *Introducción a la teoría general de la administración* (10.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). MKTG: Principles of marketing (14th ed.). Cengage Learning.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Administración (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2022). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity (1<sup>a</sup> ed.). Wiley.

Lefebvre, R. C. (2022). Social Marketing and Behavior Change: Models, Theory, and Applications. SAGE Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning.

## APÉNDICES

### Apéndice A. Preguntas de la entrevista a Dueña

1. ¿Cómo surgió la iniciativa de crear la asociación y qué problemática social busca atender?
2. ¿Cuál es el propósito social principal de la organización y a quiénes beneficia directamente?
3. ¿Cómo define la identidad y valores de la asociación dentro de la comunidad?
4. Desde su perspectiva, ¿qué impacto social ha generado la organización hasta el momento?
5. ¿Cómo percibe que la comunidad reconoce o valora el trabajo que realizan?
6. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan actualmente para sensibilizar a la comunidad sobre su causa?
7. ¿Qué medios o canales emplean para difundir sus actividades y mensajes sociales?
8. ¿Considera que su comunicación logra generar conciencia y compromiso en las personas? ¿Por qué?
9. ¿Qué tipo de participación busca fomentar en la comunidad (voluntariado, donaciones, difusión, etc.)?
10. ¿Qué dificultades enfrentan para motivar a las personas a involucrarse con la causa social?
11. ¿Cómo construyen relaciones de confianza con padres de familia, donantes o colaboradores?
12. ¿Qué tan importante considera la imagen y reputación de la organización para atraer apoyo?
13. ¿Qué acciones han implementado para fortalecer el vínculo con la comunidad?
14. ¿De qué manera cree que el marketing social puede ayudar a aumentar el impacto de la asociación?
15. ¿Qué tipo de campañas o iniciativas sociales le gustaría desarrollar en el futuro?
16. ¿Qué cambios sociales espera lograr a largo plazo a través del trabajo de la organización?
17. ¿Cómo visualiza el crecimiento de la asociación en términos de alcance e impacto social?
18. ¿Qué mensaje le gustaría transmitir a la comunidad para motivarlos a apoyar la causa?

## **Apéndice B.** Preguntas del cuestionario a padres y encargados

1. ¿Cuál su parentesco con el niño-niña?

- Padre/madre
- Encargado
- Abuela
- Hija Adoptiva

2. ¿Desde hace cuánto tiempo el niño asiste al centro?

- 6 meses
- Más de 6 meses
- 1 año a 3 años
- Más de 3 años

3. ¿Cómo percibe el impacto del centro infantil en el bienestar y desarrollo de los niños?

- Muy positivo
- Positivo
- Regular
- Poco positivo

4. ¿Qué tan importante considera la labor social que realiza la asociación en la comunidad?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha el nombre de la asociación?

6. ¿Por qué medio se entera de las actividades, campañas o iniciativas sociales del centro?

- WhatsApp
- Facebook
- Recomendaciones
- Personal del centro
- Otros

7. ¿Considera que la información del funcionamiento es clave y suficiente, que brinda el centro?

- Sí
- No
- A veces

8. ¿Cree que la comunicación del centro logra generar conciencia sobre su importancia en la comunidad?

- Sí
- No

9. ¿Ha participado en actividades, campañas o iniciativas sociales organizadas por la asociación?

- Sí
- No

10. ¿Qué tan motivado(a) se siente para involucrarse en las actividades o apoyar la causa de la asociación?

- Muy motivado
- Motivado
- Poco motivado
- Nada motivado

11. ¿De qué forma le gustaría apoyar o contribuir con la asociación?

- Donaciones
- Voluntariado
- Difusión en redes sociales
- Participación en actividades
- Otros

12. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el impacto social y los servicios que brinda el centro?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

13 ¿Conoce usted el proyecto social del centro?

- Si
- No

14 ¿Conoce usted el impacto que genera el centro en la sociedad?

15 ¿Cómo se enteró del centro?

## Apéndice C. Evidencias de visita al centro

### Apéndice C.1



Apéndice C.2



Apéndice C.3



## Apéndice C.4



## Apéndice C.5



## Apéndice C.6



## Apéndice C.7



## Apéndice C.8

