

UNIVERSIDAD DON BOSCO
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA



**UNIVERSIDAD
DON BOSCO**

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

Diseño de plan estratégico de marketing social enfocado en la captación, vinculación y fidelización de benefactores para el programa de becas de la Universidad Don Bosco.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

AUTOR/A:

Bryan Alexis Anzora Medrano
Fátima Roxana Recinos Ramos

ASESORA:

Olga Cristina Martín Moreno

Mayo, 2025

Rector Universidad Don Bosco

Dr. Mario Rafael Olmos

Secretaria General

Ing. Yesenia Xiomara Martínez Oviedo

Director de Educación a Distancia

Dr. Eduardo Menjívar Valencia

Director de la Maestría

Mg. Jordan Khaleel Herrera

Asesora del proyecto de graduación

Mg. Olga Cristina Martín Moreno

Lectora del proyecto de graduación

Dra. Marcela López Ponce

Índice

1. Resumen	4
2. Formulación del Proyecto.....	5
2.1 Valor pedagógico y/o innovación que presenta el proyecto:.....	5
2.2 Relevancia social	7
2.3 Objetivos del proyecto.....	8
2.4 Descripción de productos o procesos de innovación.....	8
3. Fundamentación Teórica	10
3.1 El impacto del marketing digital en las empresas	11
3.2 Marketing en instituciones de educación superior: enfoque estratégico y herramientas digitales.....	14
3.3 El impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor	15
3.4 Marketing digital para instituciones educativas	17
3.5 Uso de herramientas de marketing para atraer la atención de benefactores.....	18
3.6 El impacto del marketing educativo en la Instituciones de Educación Superior	20
3.7 Estrategias de comunicación de marketing digital	21
3.8 Transformación de los mecanismos de comunicación e interacción con los clientes en el marketing digital.....	23
3.9 Segmentación y captación de benefactores	26
3.10 Fidelización de benefactores	26
3.11 El papel del marketing emocional en la gestión de benefactores.....	27
3.12 Gestión de relaciones con los benefactores y uso de tecnología	27
3.13 Estrategias de comunicación y branding en la vinculación de benefactores.....	28

3.14 La integración del marketing digital en la planificación estratégica.....	29
3.15 Marketing social y su potencial en organizaciones sin fines de lucro.....	30
3.16 Marketing social para el fortalecimiento institucional y la visualización de organizaciones sociales	31
4. Metodología.....	32
4.1 Alcance y cobertura del proyecto	32
4.2 Actividades previas al desarrollo de la propuesta	33
4.3 Elaboración del diagnóstico institucional.....	34
4.4 Análisis comparativo de mejores prácticas de marketing social en instituciones similares	35
4.5 Recolección y validación de datos	36
4.6 Análisis general de los datos recolectados	38
4.6.1. Entrevista.....	38
4.6.2 Encuesta a benefactores.....	38
4.6.3 Análisis de datos de encuestas a benefactores.....	48
4.6.4 Instrumento para posibles benefactores.....	49
4.6.5 Análisis de datos de instrumentos a posibles benefactores	56
5. Conclusiones.....	60
6. Recomendaciones	62
7. Referencias	63

1.

Resumen

Este proyecto plantea el diseño de un plan estratégico de marketing social como una estrategia pertinente y contextualizada para fortalecer los procesos de captación, vinculación y fidelización de benefactores del programa de becas de la Universidad Don Bosco (UDB). La propuesta se basa en un enfoque estructurado, que tiene como propósito mejorar la comunicación institucional, fortalecer la transparencia y fomentar un vínculo más cercano entre la universidad y los benefactores, con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad del programa y ampliar su impacto social.

A diferencia de métodos tradicionales de recaudación de fondos, el plan incorpora elementos diferenciadores como la segmentación estratégica de benefactores, el uso de narrativas basadas en el impacto generado por el programa, el diseño de acciones de fidelización y la creación de experiencias significativas que fortalezcan la relación entre la universidad y los donante. Estas acciones están fundamentadas en buenas prácticas del marketing social y se adaptan al contexto institucional y cultural de la universidad.

Desde una perspectiva pedagógica, el proyecto busca contribuir al fortalecimiento del acceso a la educación superior para jóvenes en condiciones de vulnerabilidad. Asimismo, se pretende promover una cultura de compromiso social y solidaridad dentro de la comunidad universitaria, a través de estrategias de comunicación que visibilicen la labor del programa de becas y sus resultados. No se afirma que el plan garantice el acceso a oportunidades, sino que tiene el potencial de visibilizar el impacto del programa y atraer a más benefactores comprometidos.

En el impacto del plan se puede incidir en la reducción de brechas educativas y en la promoción de la equidad, al facilitar la permanencia de los programas de apoyo a estudiantes. También puede contribuir al desarrollo personal y profesional de los beneficiarios, con beneficios a largo plazo para sus comunidades. De igual forma el

proyecto busca fortalecer el posicionamiento de la universidad como una institución comprometida con la transformación social.

El diseño del plan se apoya en insumos obtenidos a partir de entrevistas con directivos y gestores del programa de becas, así como en grupos focales con estudiantes beneficiarios y encuestas dirigidas a potenciales benefactores. Estos métodos permitieron identificar necesidades comunicacionales, percepciones actuales sobre el programa y oportunidades de mejora en la estrategia institucional de captación de fondos. De esta manera, la propuesta se construye sobre evidencia y con un enfoque participativo, lo que respalda su pertinencia y viabilidad en el contexto actual de la universidad.

2. Formulación del Proyecto

2.1 Valor pedagógico y/o innovación que presenta el proyecto:

El presente proyecto representa una mejora significativa en la gestión y sostenibilidad del programa de becas de la Universidad Don Bosco (UDB), al introducir un plan estratégico de marketing social orientado a la captación, vinculación y fidelización de benefactores. A diferencia de enfoques anteriores, que han dependido de estrategias convencionales de recaudación de fondos, esta propuesta busca transformar la relación entre la universidad y sus benefactores a través de un modelo estructurado basado en comunicación efectiva, generación de valor y fortalecimiento de la conexión emocional con la causa.

Esta innovación responde a la necesidad previamente identificada de mejorar la retención de benefactores y atraer nuevos aliados estratégicos, asegurando la sostenibilidad a largo plazo del programa de becas. Según estudios recientes en el ámbito del marketing social aplicado a la educación, estrategias bien diseñadas pueden aumentar significativamente la confianza y el compromiso de los benefactores, mejorando la percepción de transparencia y el impacto de sus aportes.

El proyecto incorpora elementos diferenciadores como:

- **Segmentación estratégica de benefactores:** Identificación y clasificación de benefactores según su perfil, intereses y nivel de compromiso con la universidad.
- **Estrategias de comunicación y sensibilización:** Desarrollo de narrativas de impacto que destacan historias de éxito de los becarios, mostrando el valor real de las contribuciones.
- **Programas de reconocimiento y fidelización:** Implementación de iniciativas para fortalecer la relación con los benefactores a través de eventos, informes de impacto y beneficios exclusivos para aliados estratégicos.
- **Fortalecimiento del vínculo universidad y donante:** Creación de experiencias significativas que conecten emocionalmente a los benefactores con la misión social del programa.

En términos pedagógicos, el proyecto no solo garantiza el acceso a oportunidades educativas para estudiantes de bajos recursos, sino que también refuerza el aprendizaje en valores sociales y responsabilidad colectiva dentro de la comunidad universitaria. Al fomentar una cultura de compromiso y solidaridad, la UDB se posiciona como una institución que no solo forma profesionales, sino también ciudadanos con una visión de impacto social.

Este enfoque innovador permitirá maximizar el impacto del programa de becas, asegurar su crecimiento y fortalecer el ecosistema de apoyo a la educación superior inclusiva.

2.2 Relevancia social

La implementación del plan estratégico de marketing social para la captación, vinculación y fidelización de benefactores generará un impacto significativo en la

Universidad Don Bosco (UDB), fortaleciendo la sostenibilidad y el crecimiento del programa de becas. Gracias a una estrategia estructurada, la universidad podrá garantizar la continuidad del programa, expandiéndose a un mayor número de estudiantes en situación de vulnerabilidad. Asimismo, el fortalecimiento de las relaciones con benefactores permitirá consolidar una red de apoyo estable y duradera, asegurando recursos suficientes para el desarrollo del programa en el largo plazo.

A nivel institucional, esta iniciativa contribuirá a mejorar el posicionamiento y la reputación de la UDB como una institución comprometida con la educación inclusiva y el impacto social. La universidad fortalecerá su imagen ante la comunidad académica, el sector empresarial y la sociedad en general, generando mayores oportunidades de colaboración con organizaciones, empresas y fundaciones interesadas en apoyar la educación. Además, la estrategia facilitará la optimización de la comunicación con los benefactores, promoviendo la transparencia en la gestión de recursos y proporcionando información clara sobre el impacto de sus aportes, lo que aumentará la confianza y fidelización de los benefactores.

Desde una perspectiva social, el incremento y fidelización de benefactores permitirá que más jóvenes de escasos recursos accedan a estudios universitarios, reduciendo la brecha educativa y fomentando la equidad en el acceso a la educación superior. La formación de profesionales altamente capacitados contribuirá al desarrollo económico del país, fortaleciendo sectores clave y promoviendo la innovación en diversas áreas.

Por otro lado, la propuesta fomentará una cultura de solidaridad y responsabilidad social dentro y fuera de la universidad. La sensibilización de la comunidad académica y empresarial sobre la importancia de la inversión en educación ayudará a reforzar el compromiso con la formación de futuros líderes y profesionales. Además, el impacto positivo de la educación superior en la vida de los beneficiarios se refleja en su desarrollo

personal y profesional, permitiéndoles mejorar sus condiciones de vida y contribuir de manera significativa al bienestar de sus familias y comunidades.

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Diseñar un plan estratégico de marketing social para captar, vincular y fidelizar benefactores del programa de becas de la Universidad Don Bosco, fortaleciendo la relación con la institución mediante estrategias efectivas de comunicación transparente, interacción directa y el uso de herramientas tecnológicas innovadoras.

Objetivos específicos:

- Identificar los factores clave que influyen en la decisión de los benefactores para contribuir al programa de becas de la Universidad Don Bosco, con el fin de desarrollar estrategias de atracción y fidelización centradas en la experiencia del benefactor.
- Describir el impacto del marketing social en la sostenibilidad del programa de becas de la Universidad Don Bosco, destacando su rol en la generación de compromiso, lealtad y comunicación continua con los benefactores.
- Elaborar un plan estratégico de marketing social que optimice la comunicación, el vínculo emocional y el posicionamiento del programa de becas de la Universidad Don Bosco, fomentando el crecimiento de la red de benefactores.

2.4 Descripción de productos o procesos de innovación

El presente proyecto ha desarrollado un plan estratégico de marketing social enfocado en la captación, vinculación y fidelización de benefactores para el programa de becas de la Universidad Don Bosco (UDB). Este plan representa una innovación en la gestión de donaciones y alianzas estratégicas, al incorporar estrategias estructuradas que fortalecen la relación con los benefactores y garantizan la sostenibilidad del programa.

El producto final obtenido es un modelo integral de marketing social, diseñado

específicamente para el contexto de la UDB, que incluye estrategias de comunicación, segmentación de benefactores y herramientas de fidelización. A través de este modelo, se busca potenciar la visibilidad del impacto del programa de becas, generando mayor confianza y compromiso por parte de los benefactores.

En cuanto a los procesos de innovación, se han establecido nuevas estrategias de sensibilización y comunicación, enfocadas en la creación de campañas que transmitan el impacto social de las becas y refuercen la conexión emocional con los benefactores. Asimismo, se han introducido mecanismos de segmentación, los cuales permiten identificar perfiles de benefactores y adaptar las estrategias de vinculación a sus intereses y nivel de compromiso.

Otro elemento innovador del proyecto es la implementación de estrategias de fidelización, mediante programas de reconocimiento a benefactores, generación de informes personalizados sobre el impacto de sus aportes y la creación de experiencias significativas que refuercen su relación con la universidad. Estas acciones no solo favorecen la retención de benefactores actuales, sino que también facilitan la atracción de nuevos aliados estratégicos, fortaleciendo la sostenibilidad del programa de becas a largo plazo.

En su conjunto, este modelo de marketing social transforma la gestión del programa de becas de la UDB, alineándose con tendencias contemporáneas de captación y fidelización de benefactores, y asegurando su crecimiento y continuidad en beneficio de más estudiantes.

El resultado obtenido del proyecto es un proceso innovador en la gestión del programa de becas de la Universidad Don Bosco (UDB). Este proceso se centra en el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing social, que no solo optimiza las estrategias de captación y fidelización de benefactores, sino que también introduce nuevas

metodologías de comunicación y segmentación para mejorar la vinculación con los benefactores.

Se trata de algo nuevo, ya que la UDB no contaba previamente con un enfoque estructurado de marketing social orientado específicamente a la captación, vinculación y fidelización de benefactores para su programa de becas. Este proceso introduce una serie de innovaciones en la forma de gestionar las relaciones con los benefactores, mejorando la transparencia, el seguimiento y el impacto percibido de las donaciones.

Si bien la universidad ya tenía un programa de becas, el enfoque y las herramientas utilizadas anteriormente no contemplaban estrategias tan integradas de marketing social. Por lo tanto, este proyecto no solo representa un proceso nuevo, sino también una mejora significativa en la forma en que la institución gestiona las relaciones con sus benefactores y asegura la sostenibilidad del programa.

3. Fundamentación Teórica

El marketing en organizaciones sin fines de lucro ha evolucionado de ser una simple herramienta de comunicación a convertirse en un recurso estratégico para su sostenibilidad, visibilidad y crecimiento. Su aplicación permite a las instituciones captar y fidelizar benefactores, comunicar con claridad su propósito, y mostrar el retorno social que generan las donaciones.

SEMrush (2022), subraya la necesidad de adoptar un enfoque estructurado que parta de un diagnóstico claro de objetivos, públicos clave y recursos disponibles. Esta planificación estratégica permite desarrollar acciones de marketing centradas en fortalecer la misión institucional y generar un mayor impacto.

Por su parte, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) plantean que el marketing social utiliza herramientas del marketing tradicional para influir en el comportamiento de individuos y colectivos en beneficio del bien común. En el caso de los programas de

becas, estas estrategias permiten vincular emocionalmente a los benefactores con la causa, promoviendo un sentido de propósito y pertenencia.

El marketing también contribuye a la construcción de valor compartido entre la organización y sus benefactores. Cuando los benefactores perciben que su contribución tiene un impacto tangible en la vida de los estudiantes beneficiarios, aumenta su nivel de compromiso y fidelidad. Newton (2022) advierte que una baja tasa de retención de benefactores puede derivar en una disminución significativa de fondos, afectando directamente la continuidad de los programas educativos. Por ello, las organizaciones deben implementar estrategias que refuercen la confianza, la transparencia y la comunicación efectiva.

3.1 El impacto del marketing digital en las empresas

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para las empresas que buscan posicionarse en un entorno cada vez más competitivo, dinámico y mediado por la tecnología. La transformación digital ha provocado un cambio profundo en la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias, gestionan su imagen y generan valor económico y social. De acuerdo con Udayasri, Jabeen, Anusha, Sravani, Pranathi y Malasree (2024), el marketing digital permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, al tiempo que ofrece opciones más precisas de segmentación y personalización de los mensajes. Esta capacidad de adaptación a distintos perfiles de consumidores contribuye directamente al fortalecimiento de la relación empresa-cliente y al incremento de las oportunidades de conversión.

Uno de los principales aportes del estudio de Udayasri et al. (2024) es el reconocimiento del marketing digital como una vía eficaz para mejorar el posicionamiento de marca y la fidelización de los consumidores. Los autores destacan que herramientas

como la optimización en motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales, el correo electrónico y la publicidad pagada por clic (PPC) han demostrado ser más rentables y eficientes que los canales tradicionales. Además, estas herramientas ofrecen la posibilidad de medir los resultados en tiempo real, lo que permite a las organizaciones ajustar sus estrategias de manera ágil y con base en datos concretos. Esta capacidad de análisis y retroalimentación constante representa una ventaja competitiva crucial en el contexto empresarial moderno.

Asimismo, el marketing digital ha modificado profundamente el comportamiento del consumidor. En contraste con épocas anteriores, los consumidores actuales cuentan con acceso instantáneo a información detallada sobre productos, servicios, experiencias de otros usuarios y comparaciones de precios. En este sentido, Udayasri et al. (2024) argumentan que la decisión de compra ya no se basa únicamente en la publicidad o en la disponibilidad del producto, sino también en la confianza generada a través de la presencia digital de la empresa, su reputación en línea y la coherencia de su comunicación en distintos canales digitales. Esta transformación exige que las empresas no solo inviertan en tecnología, sino también en la creación de contenido relevante, auténtico y alineado con los valores de sus audiencias.

Otro punto relevante del análisis de Udayasri et al. (2024) es la evaluación del impacto económico del marketing digital en las empresas. Los autores identifican una correlación positiva entre la implementación de estrategias digitales y el aumento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como la generación de prospectos (leads), el crecimiento en ventas, la retención de clientes y el retorno sobre la inversión (ROI). El uso de métricas cuantificables y plataformas de análisis digital permite a las organizaciones tomar decisiones basadas en datos, optimizar sus campañas y asignar eficientemente sus

recursos. Este enfoque basado en la evidencia representa un avance significativo frente a las estrategias tradicionales, muchas veces más costosas y menos medibles.

No obstante, los autores también reconocen que la adopción del marketing digital presenta desafíos importantes, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Entre las principales dificultades señaladas se encuentran la falta de conocimientos técnicos, la resistencia al cambio organizacional, la rápida obsolescencia de las plataformas digitales y la necesidad constante de actualización profesional. En este contexto, Udayasri et al. (2024) sugieren que la clave del éxito radica en una combinación equilibrada entre tecnología, talento humano y visión estratégica. Las empresas que logren articular estos tres elementos estarán en mejor posición para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital y responder con agilidad a las nuevas demandas del mercado.

Finalmente, el estudio de Udayasri et al. (2024) pone en evidencia la transversalidad del marketing digital como herramienta no solo para la comercialización de productos y servicios, sino también como medio para construir comunidad, generar confianza y fortalecer el posicionamiento institucional. Este enfoque resulta particularmente útil en el ámbito del marketing social, donde los objetivos van más allá del beneficio económico y buscan impactar positivamente en la sociedad. Así, el uso estratégico de canales digitales puede ser aprovechado también por organizaciones del tercer sector, universidades y programas sociales que deseen fortalecer su relación con sus públicos clave, captar nuevos aliados y visibilizar su labor en el entorno digital.

3.2 Marketing en instituciones de educación superior: enfoque estratégico y herramientas digitales

Según Mammadova (2023), las instituciones de educación superior (IES) enfrentan entornos cada vez más globalizados y competitivos, lo que exige adoptar un enfoque de marketing cada vez más sofisticado. Estas organizaciones deben atender no solo a los

estudiantes actuales y prospectivos, sino también a un conjunto variado de stakeholders — familias, docentes, personal administrativo, empresas, gobiernos y la sociedad en general—, actuando como proveedores de servicios educativos de carácter intangible, inseparable y perecedero.

En este sentido, el marketing tradicional continúa siendo relevante para las Instituciones de Educación Superior (IES) al fortalecer aspectos como el posicionamiento institucional, la reputación académica y la diferenciación en un mercado saturado. Mammadova (2023) resalta la necesidad de investigar el mercado educativo para comprender sus necesidades, segmentar audiencias y diseñar una propuesta de valor institucional sólida. Además, destaca la importancia de integrar el marketing en todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta los docentes, como pieza clave para generar marca académica, cultura institucional y cohesión interna.

No obstante, igual relevancia cobra el marketing digital, dado el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Mammadova (2023) señala que las estrategias digitales tales como presencia en redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), e-mail marketing y creación de contenidos multimedia permiten a las IES ampliar su cobertura, conectar con estudiantes jóvenes y diversificados, fomentar la interactividad y medir el impacto de sus acciones en tiempo real. Estas herramientas posibilitan una comunicación bidireccional, personalizada y eficiente, características indispensables en un público altamente informado y sensible a aspectos como autenticidad, comunidad educativa y experiencia de marca.

Adicionalmente, el autor enfatiza que la adopción combinada del marketing tradicional y digital da lugar a un modelo híbrido e integrado. Este enfoque múltiple permite, por un lado, reforzar la imagen y legitimidad institucional a través de canales formales y académicos, y por otro, generar mayor engagement, alcance y fidelización mediante

plataformas digitales. La sinergia entre ambos enfoques resulta en una estrategia más robusta, capaz de responder tanto a la exigencia de excelencia académica como a la demanda de innovación y adaptabilidad al entorno.

Asimismo, la obra destaca la necesidad de capacitación continua del personal institucional, especialmente en competencias digitales, y la construcción de una infraestructura tecnológica sólida. Esto permite que la IES no sólo ejecute campañas efectivas, sino que también realice análisis de datos avanzados, gestione relaciones a largo plazo y ajuste sus acciones con agilidad según los resultados obtenidos.

Por último, Mammadova (2023) plantea que el éxito del marketing en instituciones educativas radica en una propuesta de valor diferenciada, alineada con los valores y la misión de la institución, y comunicada de manera coherente a través de canales tradicionales y digitales. En este proceso, las métricas de éxito deben incluir no sólo el número de nuevos estudiantes o la matrícula generada, sino también indicadores como la reputación institucional, el compromiso de los stakeholders y la calidad percibida del servicio educativo.

3.3 El impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor

El marketing emocional ha emergido como una estrategia fundamental en la comunicación de marcas, especialmente en un entorno saturado de información donde los consumidores buscan experiencias significativas. Según Kaushik, Choudhary y Choudhary (2024), este enfoque se centra en evocar emociones específicas en los consumidores para influir en sus decisiones de compra, destacándose por su capacidad para generar respuestas afectivas que trascienden la simple transacción comercial.

Los autores explican que las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor, ya que muchas veces las elecciones se basan en sentimientos más que en razonamientos lógicos. Por ejemplo, una campaña publicitaria que apela a la

nostalgia o a la felicidad puede crear una conexión emocional que motive al consumidor a elegir un producto o servicio, incluso si existen alternativas más racionales o económicas. Este fenómeno se debe a que las emociones pueden facilitar la compra, aumentar la recordación de los anuncios y fomentar la lealtad a la marca (Kaushik, Choudhary & Choudhary, 2024).

Además, el marketing emocional no solo busca una respuesta inmediata, sino que también tiene como objetivo construir una relación duradera entre la marca y el consumidor. Al generar experiencias emocionales positivas, las marcas pueden cultivar la fidelidad del cliente, quien, motivado por la conexión emocional establecida, es más propenso a repetir la compra y a recomendar el producto o servicio a otros. Esto resalta la importancia de una estrategia de marketing que considere las emociones como un elemento central en la construcción de la marca (Kaushik, Choudhary & Choudhary, 2024).

El marketing emocional se presenta como una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra del consumidor. Al comprender y aplicar estrategias que evocan emociones específicas, las marcas pueden no solo incrementar sus ventas, sino también establecer relaciones más profundas y duraderas con sus clientes. Este enfoque subraya la necesidad de integrar el componente emocional en las estrategias de marketing para lograr un impacto significativo y sostenible en el comportamiento del consumidor.

3.4 Marketing digital para instituciones educativas

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica indispensable para las instituciones educativas que buscan incrementar su visibilidad, atraer estudiantes y fortalecer sus relaciones con diversos públicos, incluyendo benefactores, familias y la comunidad en general. Rendón, Zepeda y García-Serna (2024) realizan una exhaustiva revisión de la literatura que evidencia cómo la transformación digital ha modificado

radicalmente las prácticas y enfoques del marketing en el sector educativo. Los autores enfatizan que la digitalización no solo implica la adopción de tecnologías, sino un cambio profundo en la manera en que las instituciones diseñan, comunican y gestionan sus propuestas educativas.

Según Rendón et al. (2024), las estrategias de marketing digital permiten a las instituciones segmentar de manera precisa a sus audiencias, personalizar los mensajes y establecer canales de comunicación bidireccionales que favorecen el engagement y la construcción de comunidades educativas sólidas. Las plataformas digitales, como redes sociales, sitios web institucionales, campañas de correo electrónico, y el uso de analítica web, facilitan la interacción continua y la medición en tiempo real de resultados, lo que posibilita ajustes oportunos y mejora constante de las campañas.

Los autores destacan además que el marketing digital contribuye a la construcción de la imagen institucional y a la consolidación de la marca educativa, elementos fundamentales para generar confianza y credibilidad en un mercado altamente competitivo. El contenido relevante, auténtico y adaptado a los intereses y necesidades de los públicos objetivo es clave para captar la atención y motivar la acción, ya sea la inscripción, la participación en eventos o el apoyo financiero mediante donaciones o alianzas estratégicas.

Rendón, Zepeda y García-Serna (2024) también subrayan la importancia de integrar el marketing digital con otras prácticas institucionales, como la responsabilidad social y la innovación educativa, para potenciar el impacto social y fortalecer el posicionamiento de la institución como agente de cambio. En particular, destacan que la gestión de la experiencia digital del usuario es un factor crítico para fomentar la fidelización y el compromiso a largo plazo, especialmente en contextos de educación superior y programas de becas.

Finalmente, los autores advierten sobre los retos que enfrentan las instituciones educativas en la implementación de estrategias digitales, como la necesidad de capacitación del personal, la actualización tecnológica constante y la gestión ética de los datos personales. Superar estos desafíos es fundamental para aprovechar al máximo el potencial del marketing digital y asegurar la sostenibilidad y crecimiento de las instituciones en un entorno digital cada vez más complejo y competitivo.

3.5 Uso de herramientas de marketing para atraer la atención de benefactores

El marketing en el ámbito educativo ha trascendido la simple promoción de programas académicos para convertirse en una estrategia integral que busca establecer vínculos profundos y sostenibles con diferentes públicos, entre ellos los benefactores y aliados estratégicos. Según Ashurbekov, Kashtanova y Shchegulina (2024), la captación efectiva de atención y el interés hacia los programas educativos depende en gran medida de la correcta aplicación de herramientas de marketing que permitan no solo informar, sino también generar un compromiso emocional y racional en los distintos públicos objetivos. En este sentido, los autores destacan que el uso de contenido valioso y personalizado es fundamental para atraer a los potenciales benefactores, quienes demandan conocer el impacto real y transformador que su aporte puede generar.

Los autores subrayan que, en la actualidad, la digitalización juega un papel decisivo para captar la atención de audiencias específicas. Plataformas como redes sociales, páginas web institucionales y campañas de correo electrónico permiten segmentar y personalizar la comunicación, alcanzando a los benefactores con mensajes relevantes que responden a sus motivaciones y valores particulares. Por ejemplo, la inclusión de historias de éxito, testimonios de becarios y reportes de impacto social en formatos multimedia incrementa la empatía y la percepción positiva hacia la institución y su programa, lo cual es vital para fortalecer el compromiso y la fidelización. Además, Ashurbekov et al. (2024) hacen

énfasis en la necesidad de mantener una presencia constante y coherente en los medios digitales para consolidar la imagen institucional y generar confianza.

Por otra parte, la segmentación estratégica de los públicos es otra herramienta fundamental señalada por los autores. Reconocer que los benefactores no constituyen un grupo homogéneo permite diseñar campañas específicas que atienden las expectativas de empresas, fundaciones o personas naturales con diferentes intereses y capacidades de aporte. Esta personalización favorece una comunicación más directa, clara y efectiva, incrementando la probabilidad de interacción positiva. Además, la combinación de marketing tradicional con digital amplifica el alcance y la profundidad del mensaje, alcanzando tanto a públicos que valoran la formalidad de medios impresos o eventos presenciales como a aquellos que prefieren la inmediatez y dinamismo del entorno online.

Finalmente, Ashurbekov, Kashtanova y Shchegulina (2024) destacan que la medición constante del impacto de las herramientas de marketing es crucial para optimizar recursos y maximizar resultados. El análisis de métricas relacionadas con la participación, el nivel de interacción y la tasa de conversión ayuda a identificar qué estrategias generan mayor interés y cuáles requieren ajustes. De esta forma, la gestión del marketing en programas educativos con vocación social no solo es una tarea de comunicación, sino un proceso dinámico y estratégico que contribuye a la sostenibilidad y crecimiento del programa.

El uso adecuado y combinado de herramientas tradicionales y digitales, junto con una segmentación precisa y un enfoque en el impacto social, constituyen los pilares para atraer, comprometer y fidelizar a benefactores en programas educativos, tal como lo plantea Ashurbekov et al. (2024).

3.6 El impacto del marketing educativo en la Instituciones de Educación Superior

La integración de la formación en marketing con la práctica industrial representa un avance significativo en la preparación profesional de los estudiantes, fortaleciendo no solo

sus competencias teóricas, sino también sus habilidades prácticas y su adaptabilidad al entorno laboral real. Según Risdiyanto et al. (2023), este enfoque interdisciplinario y aplicado favorece una mejor comprensión de los conceptos de marketing, ya que los estudiantes pueden observar y participar en procesos concretos de mercado, ventas, promoción y comunicación, lo cual incrementa su motivación y compromiso con el aprendizaje. Los autores señalan que la colaboración directa entre instituciones educativas y la industria permite la creación de programas formativos más relevantes y actualizados, alineados con las demandas del mercado y las tendencias emergentes, lo que contribuye a cerrar la brecha entre la educación y el empleo.

Además, la integración favorece el desarrollo de competencias blandas fundamentales, como el trabajo en equipo, la resolución de problemas y la comunicación efectiva, que son altamente valoradas en el ámbito profesional. Risdiyanto et al. (2023) destacan que los estudiantes que participan en prácticas, proyectos conjuntos y simulaciones con empresas, adquieren una visión más clara de los retos y oportunidades del sector, lo que mejora su capacidad para tomar decisiones estratégicas y su confianza para enfrentar escenarios laborales complejos. Este modelo educativo también potencia la innovación pedagógica, promoviendo metodologías activas como el aprendizaje basado en proyectos y el estudio de casos reales.

Por otro lado, los autores enfatizan que esta integración también beneficia a la industria, al contar con futuros profesionales mejor preparados, alineados con sus necesidades y capaces de aportar soluciones creativas y efectivas. Esto crea un círculo virtuoso donde tanto la educación como el sector productivo se retroalimentan para alcanzar un desarrollo más sostenible y competitivo. En el contexto de la formación en marketing, esta alianza se traduce en profesionales con una sólida comprensión tanto del marketing tradicional como del marketing digital, lo que es crucial para enfrentar los desafíos actuales del mercado.

Finalmente, Risdiyanto et al. (2023) concluyen que la incorporación de experiencias prácticas en la formación académica de marketing no solo mejora la preparación profesional, sino que también aumenta la empleabilidad y la inserción laboral de los estudiantes, contribuyendo al fortalecimiento del capital humano y al desarrollo económico. Para las instituciones educativas, esta integración representa una estrategia clave para aumentar su relevancia social y académica, así como para atraer estudiantes interesados en una formación pertinente y de calidad.

3.7 Estrategias de comunicación de marketing digital

En la actualidad, las estrategias de comunicación de marketing digital enfrentan una transformación radical derivada de lo que Rahman (2024) denomina "la era de la disrupción", un periodo caracterizado por la velocidad del cambio tecnológico, la fragmentación de audiencias y la volatilidad de los comportamientos del consumidor. En este nuevo ecosistema, los enfoques tradicionales de comunicación pierden eficacia frente a un consumidor empoderado, selectivo, informado y digitalmente conectado. Por ello, Rahman argumenta que las organizaciones deben rediseñar sus estrategias comunicacionales incorporando herramientas tecnológicas, enfoques centrados en el usuario y un alto grado de adaptabilidad. El autor sostiene que las marcas que no se adaptan a este contexto disruptivo corren el riesgo de quedar rezagadas frente a aquellas que apuestan por la innovación constante y la comunicación estratégica.

Uno de los pilares que Rahman (2024) identifica como esenciales para una comunicación digital eficaz es el uso intensivo de la analítica de datos y el big data. Las estrategias más efectivas se sustentan en el conocimiento profundo del comportamiento, las emociones y los hábitos del público objetivo, lo cual permite crear mensajes más personalizados, relevantes y oportunos. A través del análisis de interacciones en tiempo real, navegación web, respuestas en redes sociales y resultados de campañas anteriores, las

instituciones pueden identificar patrones de consumo, anticipar tendencias y segmentar a su audiencia con mayor precisión. Este enfoque es vital para instituciones educativas o proyectos sociales que, como en el caso del programa de becas de la UDB, buscan captar benefactores conectando con sus valores, emociones y expectativas mediante mensajes coherentes y personalizados.

Rahman también profundiza en la automatización del marketing, destacando que los procesos digitales —como el envío de correos electrónicos automatizados, la gestión de campañas de remarketing, o los sistemas de atención vía chatbots— contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y a mantener una comunicación continua con los públicos clave. Esta automatización permite liberar recursos humanos y económicos, y al mismo tiempo mantener un vínculo permanente con los usuarios. En contextos como la captación de benefactores, la automatización permite nutrir relaciones a largo plazo mediante recordatorios, informes de impacto social personalizados y campañas de agradecimiento sostenidas, fortaleciendo la fidelidad y el compromiso con la causa.

Asimismo, el autor enfatiza la necesidad de adoptar un enfoque customer-centric, que sitúe al público como eje central de toda estrategia. Esto implica no solo adaptar los contenidos a las características demográficas del público, sino también atender a sus intereses emocionales, sus preocupaciones y su lenguaje. En esta línea, Rahman destaca el papel creciente del marketing de contenidos y del storytelling, como herramientas clave para conectar emocionalmente con las audiencias. Las marcas ya no venden productos o servicios únicamente: venden significados, experiencias y propósitos. Por lo tanto, las organizaciones deben construir narrativas con carga simbólica y emocional, que generen identificación y promuevan la participación activa. En el contexto de la educación social, compartir historias reales de estudiantes becados, sus logros y el impacto de las

donaciones resulta una estrategia poderosa para movilizar benefactores y construir comunidad.

Finalmente, Rahman (2024) advierte que las estrategias de marketing digital en esta era de disrupción deben ser permanentemente flexibles y evolutivas. Los entornos digitales cambian de forma constante, lo que obliga a las organizaciones a monitorear sus métricas, evaluar continuamente los canales y mensajes más efectivos, y ajustar sus campañas con rapidez y precisión. La comunicación no puede ser estática ni genérica: debe ser dinámica, empática y basada en datos. Solo así será posible sostener la relevancia, generar impacto social y mantener relaciones sólidas con públicos estratégicos en medio de la incertidumbre del entorno actual.

3.8 Transformación de los mecanismos de comunicación e interacción con los clientes en el marketing digital

La evolución de las tecnologías digitales ha generado una transformación estructural en los mecanismos mediante los cuales las organizaciones se comunican e interactúan con sus públicos. Minakov y Suglobov (2023) plantean que esta transformación no es solo instrumental o superficial, sino estratégica y cultural. El marketing digital ha dejado de ser un simple canal complementario para convertirse en el núcleo de la comunicación institucional, desplazando los modelos tradicionales de comunicación unidireccional por enfoques bidireccionales, conversacionales e incluso colaborativos. En este nuevo ecosistema, los consumidores —o en el caso del marketing social, los benefactores y stakeholders— asumen un rol activo, ya no solo como receptores de información, sino como co-creadores del valor de la marca y participantes estratégicos de la experiencia institucional.

Uno de los aportes centrales de Minakov y Suglobov (2023) es la identificación de un cambio radical en la lógica de comunicación: se pasa de los mensajes generalistas a

estrategias personalizadas, impulsadas por el uso intensivo de datos, analítica digital y sistemas de inteligencia artificial. Esta personalización permite a las instituciones identificar con precisión los intereses, necesidades y valores de cada segmento de su audiencia, y adaptar los contenidos y canales de forma estratégica. En el caso de las instituciones educativas, por ejemplo, se vuelve esencial conocer el perfil de los benefactores potenciales —sean personas naturales, empresas o fundaciones— y diseñar mensajes que conecten emocionalmente con sus causas, principios o prioridades sociales. La gestión de relaciones se convierte así en una experiencia personalizada, donde cada interacción tiene como propósito fortalecer el vínculo, no sólo persuadir o informar.

Además, los autores destacan la importancia de la automatización de la comunicación como una herramienta fundamental en este proceso de transformación. La implementación de herramientas como chatbots, flujos de correo electrónico automatizados y sistemas de seguimiento digital no solo agiliza los procesos internos, sino que mejora la experiencia del usuario al garantizar respuestas inmediatas, contenido relevante y continuidad en la comunicación. Este tipo de automatización, aplicado al contexto de marketing social, podría facilitar el envío periódico de informes de impacto, actualizaciones de estudiantes beneficiados, mensajes de agradecimiento personalizados o invitaciones automáticas a eventos institucionales, contribuyendo a la fidelización emocional y racional del benefactor.

En este nuevo paradigma, también cobra especial relevancia el concepto de omnicanalidad. Según Minakov y Suglobov (2023), la interacción con los públicos debe producirse de forma integrada y coherente en múltiples plataformas: redes sociales, sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, mensajería instantánea, e incluso canales presenciales. Esta cohesión no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que refuerza la identidad institucional, genera confianza y mantiene una presencia activa en los entornos

cotidianos del público. En el contexto del programa de becas UDB, esto implicaría desarrollar una estrategia de comunicación coherente y transversal que conecte a los benefactores con los valores salesianos, con los jóvenes becarios y con los resultados concretos del programa, utilizando los canales más afines a su perfil.

Por otra parte, los autores resaltan que la interacción no se limita a la comunicación directa; se extiende al entorno social del usuario a través del contenido generado por el usuario, las recomendaciones, las reseñas y las experiencias compartidas en línea. Este tipo de interacción colaborativa refuerza la legitimidad de la marca desde la voz de la comunidad. En el caso del marketing social, habilitar espacios para que los propios benefactores, estudiantes o aliados compartan sus testimonios y vivencias multiplica el alcance del mensaje y genera un entorno digital de confianza y credibilidad. La construcción de comunidad se vuelve así un valor estratégico: no se trata solo de atraer benefactores, sino de integrarlos en un proyecto compartido de transformación social.

Finalmente, Minakov y Suglobov (2023) subrayan que esta transformación de los mecanismos de comunicación sólo puede sostenerse si se acompaña de un cambio interno en las organizaciones. Esto implica capacitar al personal en competencias digitales, fomentar una cultura de innovación y flexibilidad, e integrar la comunicación digital en todos los niveles de la planificación estratégica. En programas como el de becas de la UDB, este llamado se traduce en la necesidad de profesionalizar la gestión de benefactores, fortalecer las capacidades del equipo de comunicación y asegurar que la transformación digital no sea solo tecnológica, sino también humana y ética.

3.9 Segmentación y captación de benefactores

Una vez establecido el mensaje central, el siguiente paso es identificar y segmentar adecuadamente a los públicos objetivos. En este sentido, las ONG y programas de becas deben clasificar a los benefactores potenciales según su capacidad de contribución,

intereses y grado de compromiso, lo que les permite personalizar las estrategias de comunicación y fidelización.

SEMrush (2022) sugiere la utilización de plataformas digitales y redes sociales para aumentar el alcance y la visibilidad. A través de la generación de contenido relevante, campañas de email marketing y la optimización de la presencia online, las ONG pueden interactuar de manera directa con los benefactores y mantener una relación constante. Las campañas de captación de benefactores deben ser innovadoras, utilizando métodos de marketing digital como el inbound marketing, la creación de contenido audiovisual y la participación activa en plataformas interactivas como redes sociales y blogs.

3.10 Fidelización de benefactores

SEMrush (2022) enfatiza que la fidelización es esencial para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones sin fines de lucro. La implementación de estrategias de fidelización, como el agradecimiento personalizado, el seguimiento de la donación y la transparencia en la gestión de los fondos, contribuye a crear una relación duradera y de confianza con los benefactores.

Burnett (2023) asegura que la fidelización de benefactores no solo garantiza una base sólida de financiación continua, sino que también tiene un impacto directo en la sostenibilidad del programa de becas. Retener a los benefactores existentes es mucho más rentable que captar nuevos, ya que los costos de adquisición de nuevos benefactores son más altos.

Klein y Yogi (2022) mencionan que los benefactores leales son más propensos a aumentar sus contribuciones, lo que ayuda a financiar más becas y a extender el alcance del programa. La clave para lograr esta fidelización es mantener una comunicación constante, transparente y emocionalmente significativa, asegurando que los benefactores vean el impacto de su apoyo de manera tangible.

3.11 El papel del marketing emocional en la gestión de benefactores

El marketing emocional se ha posicionado como una estrategia clave para crear lazos más profundos y duraderos con los benefactores. Se basa en el entendimiento de que las decisiones de contribución no son únicamente racionales, sino que están fuertemente influenciadas por las emociones del benefactor.

En la gestión de benefactores, el marketing emocional permite a las instituciones educativas crear una conexión afectiva con los benefactores, aumentando así la probabilidad de que continúen aportando y se conviertan en embajadores activos de la causa. En este contexto, el marketing social debe tocar las fibras emocionales al mostrar cómo las becas impactan directamente en la vida de los estudiantes y en el futuro de la comunidad.

3.12 Gestión de relaciones con los benefactores y uso de tecnología

La gestión de relaciones con los benefactores implica un enfoque estratégico basado en el uso de datos y tecnología para construir vínculos duraderos. La implementación de un CRM (Customer Relationship Management) permite un seguimiento detallado de las interacciones con los benefactores, sus preferencias, historial de donaciones y el impacto de su contribución.

El uso adecuado de herramientas como los CRM permite personalizar la comunicación con los benefactores, mejorando la percepción que estos tienen de la organización y aumentando la probabilidad de que su apoyo se mantenga a largo plazo. Además, los CRM facilitan la organización de campañas dirigidas, el envío de agradecimientos personalizados y la generación de informes sobre el impacto de las donaciones, lo que refuerza la transparencia y la confianza en la gestión del programa de becas.

3.13 Estrategias de comunicación y branding en la vinculación de benefactores

El éxito de un programa no depende únicamente de la cantidad de benefactores captados, sino también de la capacidad de la organización para construir relaciones sólidas y sostenibles con ellos. En este sentido, las estrategias de comunicación y branding juegan un papel fundamental en la consolidación del programa y en la percepción que los benefactores tienen de su impacto social.

Gabelaia (2022) señala que las organizaciones que logran comunicar de manera efectiva su propósito social tienen mayores probabilidades de atraer y retener benefactores comprometidos. Para ello, es fundamental desarrollar campañas de comunicación que resalten los logros del programa mediante testimonios de estudiantes beneficiados, datos concretos sobre el impacto de las donaciones y contenido audiovisual que refuerce la conexión emocional con la causa.

El storytelling se ha convertido en una estrategia poderosa dentro del marketing social, ya que permite presentar el impacto del programa a través de historias inspiradoras y auténticas. Las narrativas emotivas aumentan el nivel de involucramiento de los benefactores, generando empatía y reforzando su motivación para seguir contribuyendo.

Además, la construcción de una identidad visual coherente y un mensaje claro en todas las plataformas fortalece el posicionamiento del programa. Esto implica diseñar una estrategia de comunicación visual y verbal que refuerce la identidad del programa de becas y lo diferencie de otras iniciativas similares.

3.14 La integración del marketing digital en la planificación estratégica

La incorporación del marketing digital en la planificación estratégica se ha consolidado como una necesidad para las organizaciones que buscan mantenerse relevantes en una economía cada vez más digital y competitiva. Según Saputra (2024), el marketing digital ya no debe considerarse únicamente como una herramienta operativa, sino como un

componente estructural dentro de la gestión estratégica empresarial. Su correcta integración permite alinear las acciones de comunicación, captación y fidelización con los objetivos institucionales de largo plazo, ofreciendo oportunidades para segmentar con mayor precisión, optimizar la experiencia del usuario y mejorar la interacción con los públicos de interés.

El autor subraya que uno de los principales beneficios del marketing digital es su capacidad para generar estrategias fundamentadas en el análisis de datos. Esto permite comprender en profundidad el comportamiento de los usuarios, identificar tendencias del entorno y adaptar los mensajes de forma más eficiente y personalizada. No obstante, Saputra (2024) advierte que muchas organizaciones enfrentan importantes desafíos para adoptar este enfoque, entre ellos: la falta de comprensión del entorno digital, la resistencia al cambio cultural interno, y las limitaciones técnicas o presupuestarias que impiden avanzar hacia una transformación digital coherente.

Para superar estos obstáculos, el autor propone que las organizaciones no solo inviertan en infraestructura tecnológica, sino que impulsen un liderazgo comprometido y desarrollen una cultura institucional orientada a la innovación. En este sentido, la automatización del marketing y el uso de herramientas de análisis de datos emergen como aliados fundamentales. Gracias a ellas, es posible medir con mayor precisión el rendimiento de las campañas, calcular el retorno sobre la inversión (ROI) y tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia.

Saputra (2024) afirma que la integración del marketing digital ya no es opcional, sino esencial para alcanzar sostenibilidad, competitividad y éxito institucional. En el caso de organizaciones sociales o educativas, como el programa de becas de la Universidad Don Bosco, este enfoque puede resultar clave para captar y fidelizar benefactores, a través de

campañas más segmentadas, mensajes emocionalmente relevantes, y una comunicación transparente basada en resultados concretos.

3.15 Marketing social y su potencial en organizaciones sin fines de lucro

El marketing social ha emergido como una disciplina estratégica clave para las organizaciones sin fines de lucro, en tanto que facilita la generación de valor social a través de la promoción de comportamientos positivos y la movilización de recursos. Según Mudzimba, Chokera y Dube (2023), el marketing, cuando se adapta a los fines no comerciales, se transforma en una herramienta poderosa para conectar con públicos clave, mejorar la visibilidad institucional y sostener causas sociales a largo plazo.

Los autores destacan que las organizaciones sin fines de lucro enfrentan desafíos únicos: recursos limitados, una alta dependencia de donaciones y la necesidad constante de generar confianza entre sus públicos. En este contexto, el marketing social permite estructurar mensajes centrados en el impacto social más que en el beneficio económico, utilizando narrativas empáticas que apelan a valores como la solidaridad, la justicia y la corresponsabilidad.

Mudzimba et al. (2023) enfatizan también el papel creciente del marketing digital en las estrategias sociales, ya que las plataformas digitales ofrecen oportunidades de bajo costo para alcanzar audiencias amplias y segmentadas. Esto permite a las organizaciones sin fines de lucro construir comunidades de apoyo, establecer vínculos duraderos con sus donantes y transformar la experiencia de participación en una más significativa. En lugar de limitarse a una transacción puntual, el marketing social bien ejecutado contribuye a generar una relación simbiótica entre la organización y sus benefactores.

Aplicado al ámbito educativo, como el de los programas de becas universitarios, el marketing social adquiere una dimensión transformadora. No solo se comunica la necesidad financiera, sino que se articula una promesa de cambio estructural a través de la

educación. El benefactor se convierte así en un agente de cambio social, vinculado emocionalmente con los jóvenes beneficiarios y con la causa que representa la institución.

3.16 Marketing social para el fortalecimiento institucional y la visualización de organizaciones sociales

El marketing social ha demostrado ser una herramienta fundamental en el posicionamiento y sostenimiento de organizaciones del tercer sector, ya que permite no solo promover causas sociales, sino también fortalecer la imagen institucional y generar vínculos sostenibles con sus públicos de interés. García, Díaz Céspedes, Torres Castelblanco y Larrarte Castañeda (2022) destacan que el uso adecuado de técnicas de mercadeo social contribuye significativamente a la visibilidad, el fortalecimiento organizacional y la generación de valor social compartido.

En su estudio sobre la Federación Antioqueña de ONG, los autores identificaron que las técnicas más eficaces fueron aquellas que combinaban una comunicación estratégica orientada a la emocionalidad del mensaje con acciones que generaban participación comunitaria y sentido de pertenencia. Entre estas técnicas se encuentran las campañas de sensibilización, el uso de redes sociales para difundir resultados de impacto y las alianzas con actores estratégicos.

Desde esta perspectiva, el marketing social no se limita a la promoción de servicios o causas, sino que actúa como un instrumento de transformación institucional. A través de una narrativa que resalta el beneficio colectivo, las organizaciones logran movilizar recursos, fidelizar a sus aliados y mejorar su posicionamiento frente a la sociedad. En el contexto de un programa de becas universitarias, este enfoque permite articular a los benefactores con una causa tangible y transformadora, en este caso, el acceso a la educación superior para jóvenes con talento y necesidades económicas.

4.

Metodología

4.1 Alcance y cobertura del proyecto

Este proyecto tendrá un alcance institucional y social, ya que se orienta al diseño de un plan estratégico de marketing social enfocado en la captación, vinculación y fidelización de benefactores del Programa de Becas de la Universidad Don Bosco (UDB). En términos metodológicos, el estudio se enmarca dentro de una investigación aplicada, dado que busca resolver una problemática concreta dentro de un contexto específico (Hernández Sampieri et al., 2014). Su propósito no es únicamente teórico, sino que pretende generar una propuesta práctica que beneficie a la institución y a sus públicos clave.

La cobertura del estudio se delimitará al Campus Soyapango de la UDB, donde se analizará el estado actual del programa y su relación con los benefactores. La población beneficiada directa incluirá a estudiantes con necesidades económicas que reciben apoyo a través de becas; mientras que la población beneficiada indirectamente estará conformada por la comunidad académica, administrativa, así como empresas y organizaciones que deseen contribuir al desarrollo educativo. Esta delimitación se justifica desde un enfoque de investigación contextual, que considera los factores particulares del entorno donde se desarrolla la intervención (Creswell & Creswell, 2018).

4.2 Actividades previas al desarrollo de la propuesta

Con el objetivo de fundamentar sólidamente la propuesta final del proyecto, se llevarán a cabo actividades preliminares orientadas a obtener un diagnóstico integral del estado actual del Programa de Becas y de su estrategia de marketing social. La metodología adoptada será de tipo mixta con enfoque cualitativo-cuantitativo, lo que permitirá comprender tanto percepciones como tendencias medibles (Flick, 2015; Hernández Sampieri et al., 2014).

Las técnicas de recolección de datos incluirán:

- Entrevistas con los encargados del proceso de becas, como técnica cualitativa que facilita la exploración profunda de experiencias y conocimientos situados (Kvale & Brinkmann, 2009).
- Grupos focales con estudiantes beneficiarios, para obtener una visión colectiva de sus vivencias y expectativas, siguiendo las orientaciones metodológicas de Krueger y Casey (2015).
- Encuestas dirigidas a benefactores actuales y potenciales, que permitirán obtener datos cuantificables sobre percepciones, motivaciones y nivel de compromiso.

La formulación de las preguntas y guías para estas técnicas de recolección de información se sustentará en el modelo FODA (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), una herramienta estratégica ampliamente utilizada en diagnóstico organizacional (Kotler & Armstrong, 2017). Además, se tomarán como referencia los enfoques teóricos del marketing social desarrollados por Philip Kotler y Nancy Lee (2011), quienes subrayan la necesidad de comprender el comportamiento del público objetivo y diseñar estrategias centradas en la creación de valor social.

Asimismo, se retomarán elementos del modelo de las 4 P del marketing social, producto, precio, plaza y promoción, como base para el análisis de las acciones comunicativas y de fidelización implementadas por la universidad, adaptadas al contexto de las organizaciones sin fines de lucro (Andreasen, 2006).

4.3 Elaboración del diagnóstico institucional

Se realizará un análisis interno del programa de becas, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA). También se revisarán documentos institucionales relacionados con la gestión de benefactores y la captación de fondos.

FORTALEZAS (Internas)	DEBILIDADES (Internas)
<ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria y credibilidad de la UDB. - Identidad salesiana orientada al servicio social. - Graduados becarios con historias inspiradoras. - Coordinación comprometida con el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de seguimiento sistemático a benefactores. - Visibilidad limitada del programa fuera del entorno UDB. - Escasos canales digitales institucionales para captar fondos. - Poca diversificación de fuentes de financiamiento.
OPORTUNIDADES (Externas)	AMENAZAS (Externas)
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas interesadas en la RSE educativa. - Redes de graduados y aliados estratégicos. - Interés creciente en donaciones digitales. - Alianzas con organismos internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto económico nacional desfavorable. - Alta competencia por recursos con otras ONG. - Desconocimiento del programa por parte del público externo. - Fatiga de benefactores por falta de retroalimentación clara.

4.4 Análisis comparativo de mejores prácticas de marketing social en instituciones

similares

Este análisis permite identificar estrategias exitosas que puedan ser adaptadas al contexto de la UDB.

Institución	Buenas Prácticas de Marketing Social	Aplicabilidad al Programa de Becas UDB
Fundación Gloria de Kriete	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling con testimonios reales. Contenido audiovisual en redes. Eventos de reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear campaña digital con historias de becarios. - Organizar un evento anual para benefactores y beneficiarios.
Glasswing International	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas multisectoriales. Marketing de causa. - Plataforma de donaciones globales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianzas con marcas salvadoreñas. - Explorar micro donaciones con empresas. - Activar donaciones desde la diáspora.
Fe y Alegría El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas anuales temáticas. - Participación comunitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzar campañas anuales de concientización ("Educación que transforma"). - Involucrar a familias y estudiantes como promotores.
Fundación Rafael Meza Ayau	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes visuales de impacto. - Relación personalizada con benefactores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar reportes atractivos con testimonios y cifras clave. - Implementar sistema de agradecimiento y fidelización por correo o WhatsApp.

4.5 Recolección y validación de datos

Para comprender mejor las percepciones y expectativas de los benefactores y la comunidad universitaria, se utilizarán los siguientes métodos de recolección de datos:

- **Entrevistas en profundidad** Se realizaron entrevistas con directivos y gestores del Programa de Becas, con el objetivo de conocer las estrategias actuales, así como los desafíos en la captación y retención de benefactores. Este tipo de entrevistas permite obtener información rica en matices sobre las experiencias y visiones institucionales (Hernández et al., 2014).

Personas para entrevistas:

- **Coordinadora del Programa de Becas**

Su labor incluye la planificación estratégica, la identificación de nuevos aliados y benefactores, la gestión de fondos externos e internos y la articulación de convenios con empresas, fundaciones y organizaciones que apoyan el acceso a la educación superior para jóvenes salvadoreños. Además, coordina actividades de recaudación y seguimiento que fortalecen el impacto social del programa.

- **Directora de Proyección Social**

Lidera iniciativas que fortalecen el compromiso social de la UDB, articulando esfuerzos entre los diferentes sectores institucionales, aliados externos y comunidades beneficiadas. Su gestión ha sido clave en la articulación de proyectos que vinculan la docencia, la investigación y la proyección social, promoviendo una formación integral y solidaria en la comunidad universitaria.

- **Encuestas a benefactores actuales y potenciales**, Se aplicó una encuesta a benefactores actuales y potenciales, con el objetivo de identificar sus motivaciones, nivel de satisfacción y los factores determinantes en su decisión de apoyar el programa. Esta

técnica facilita la recopilación de datos cuantificables que permiten analizar patrones de comportamiento (Aaker, Kumar & Day, 2013; Hernández et al., 2014).

- La determinación del tamaño de muestra se realizó aplicando una fórmula estadística, lo que permitió establecer una muestra representativa de 25 benefactores activos del Programa de Becas UDB. Esta selección garantiza una estimación confiable, dentro de un margen de error aceptable para estudios exploratorios de naturaleza social.

Asimismo, la herramienta será aplicada a **5 instituciones, empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG)** potenciales, con el objetivo de recolectar insights que permitan identificar los aspectos clave que consideran relevantes para formar parte de un programa de becas.

- **Grupo focal con estudiantes beneficiarios** Se llevó a cabo un grupo focal con becarios actuales del programa, con el objetivo de recopilar testimonios sobre el impacto social de las becas. Estos testimonios servirán como insumo fundamental para fortalecer la dimensión emocional del mensaje comunicacional, mediante estrategias de storytelling. Los grupos focales permiten explorar en profundidad percepciones compartidas y experiencias significativas entre los participantes (Krueger & Casey, 2015).

4.6 Análisis general de los datos recolectados

4.6.1. Entrevista

- **Entrevistas en profundidad** con directivos y gestores del programa de becas.

Los gestores del programa de becas destacan que la comunicación clara, transparente y efectiva es fundamental para fidelizar a los benefactores. Esto implica compartir historias de éxito, estadísticas sobre el rendimiento académico y promover la interacción directa entre benefactores y becados, respetando siempre la privacidad. Además, mantener canales de comunicación abiertos permite recibir retroalimentación continua.

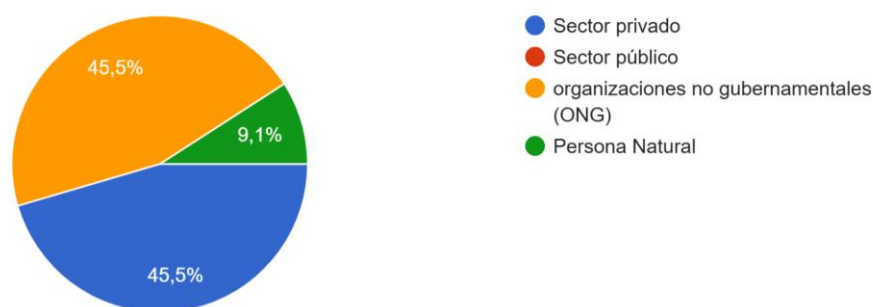
El principal reto es mantener el interés a largo plazo de los benefactores. Para ello, es esencial mostrar que sus aportes siguen haciendo una diferencia significativa en la vida de los estudiantes, lo cual requiere un seguimiento riguroso del progreso de los becarios y una comunicación que resalte tanto los logros académicos como el desarrollo personal y profesional.

El Facebook del Departamento de Proyección Social es el principal medio de visibilidad del programa y se actualiza al menos una vez por semestre con información relevante sobre los becarios.

El fortalecimiento del programa se apoya en alianzas con el sector empresarial, ya que las empresas pueden contribuir económicamente, ofrecer prácticas profesionales y participar en el diseño de programas formativos alineados con sus necesidades de talento.

4.6.2 Encuesta a benefactores

Figura 1: ¿A qué sector pertenece su empresa o institución?

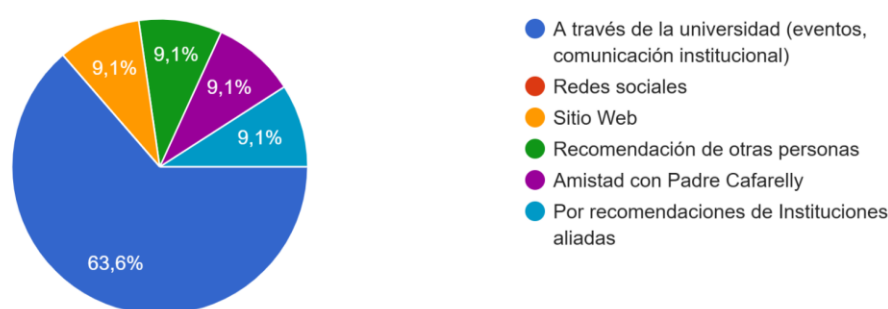


Nota: elaboración propia.

El gráfico muestra que el 45.5 % de los benefactores del programa pertenecen al sector privado, igual porcentaje que las organizaciones no gubernamentales (ONG), lo que evidencia un balance entre el apoyo empresarial y el compromiso del tercer sector. Sólo un

9.1 % corresponde a personas naturales, lo que refleja un bajo nivel de participación individual. Aunque el sector público aparece en la leyenda, no se refleja en los datos, lo que indica ausencia de apoyo estatal en esta muestra. Estos resultados sugieren que es necesario fortalecer la vinculación con personas naturales y explorar alianzas con instituciones públicas, mientras se consolidan las relaciones existentes con el sector privado y las ONGs.

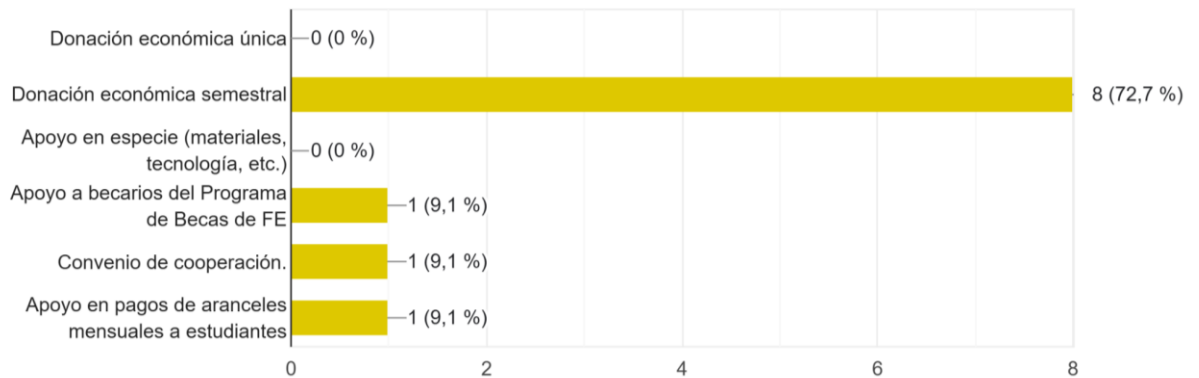
Figura 2: ¿Cómo conoció el Programa de Becas UDB? (seleccione una opción)



Nota: elaboración propia.

El gráfico muestra que el 63.6 % de los benefactores conocieron el programa de becas a través de la universidad, ya sea mediante eventos institucionales o comunicación directa, lo cual evidencia la efectividad de la presencia institucional como canal principal de captación. El resto de los canales, redes sociales, sitio web, recomendaciones personales, la figura del Padre Cafareli y otras instituciones aliadas representan cada uno el 9.1 %. Estos datos sugieren que, aunque existen múltiples vías de acercamiento, es la comunicación institucional la que concentra la mayor capacidad de atracción. No obstante, los canales alternativos, aunque minoritarios, reflejan oportunidades valiosas de diversificación y crecimiento que pueden potenciarse con estrategias de marketing relacional y digital más focalizadas.

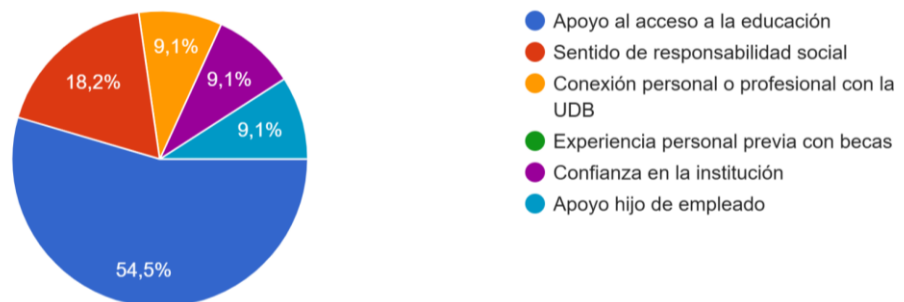
Figura 3: ¿Qué tipo de contribución ha realizado? (puede seleccionar más de una opción)



Nota: elaboración propia.

El 72.7 % de los benefactores realizan donaciones económicas semestrales, lo que muestra una fuerte inclinación hacia el apoyo recurrente. No se reportaron donaciones únicas ni aportes en especie, lo que indica áreas de oportunidad poco exploradas. Otros tipos de apoyo, como convenios, pago de aranceles y respaldo a programas aliados, representan solo el 9.1 % cada uno. Estos datos sugieren la necesidad de fortalecer la estrategia de fidelización en donaciones periódicas y diversificar las modalidades de colaboración.

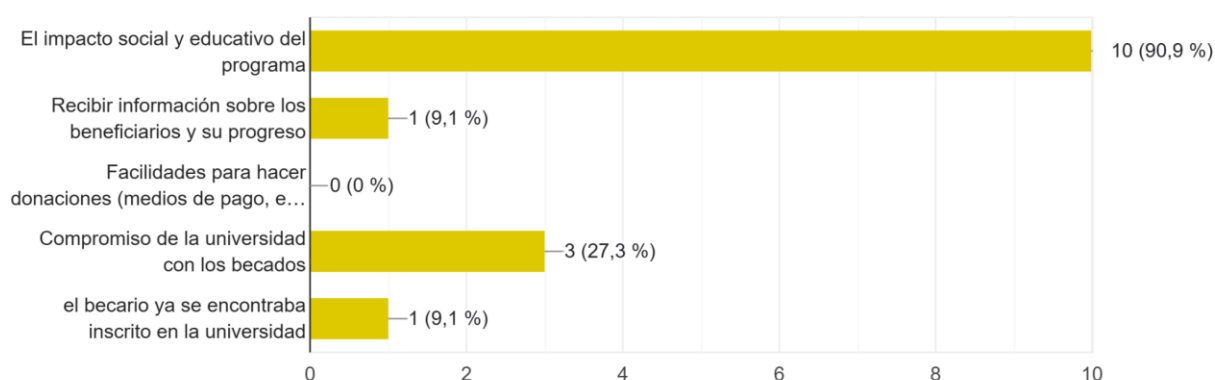
Figura 4: ¿Cuál fue su principal motivación para contribuir al Programa de Becas UDB? (seleccione una opción)



Nota: elaboración propia.

La principal motivación para contribuir al programa de becas UDB fue el apoyo al acceso a la educación (54.5%), lo que refleja un fuerte compromiso con la equidad y la transformación social. Le sigue el sentido de responsabilidad social (18.2%), evidenciando una conciencia solidaria entre los participantes. Otras motivaciones con igual porcentaje (9.1%) incluyen la conexión personal o profesional con la UDB, experiencia previa con becas, confianza en la institución y apoyo a hijos de empleados, lo que muestra una diversidad de razones, aunque en menor proporción. En conjunto, predominan los valores altruistas y el compromiso con la educación como motor de desarrollo.

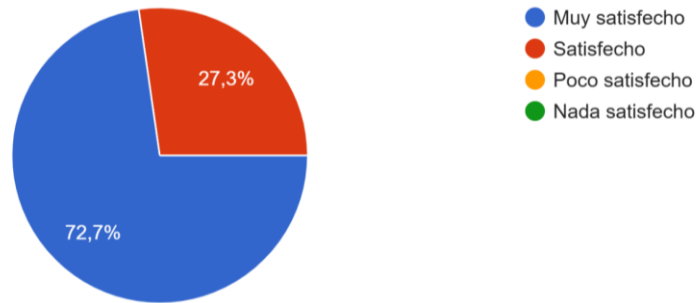
Figura 5: ¿Qué le motivó a considerar hacer una contribución al Programa de Becas UDB? (puede seleccionar más de una opción).



Nota: elaboración propia.

La principal razón que motivó a considerar una contribución al programa de becas UDB fue el impacto social y educativo del programa, con un 90.9% de los encuestados, lo que resalta la relevancia del propósito transformador de la iniciativa. Le sigue el compromiso de la universidad con los becados (27.3%), mostrando confianza en la gestión institucional. Otras motivaciones como recibir información sobre los beneficiarios y que el becario ya estuviera inscrito alcanzaron apenas un 9.1%, mientras que las facilidades para donar no fueron mencionadas, lo cual indica que el sentido de propósito supera los factores logísticos o informativos.

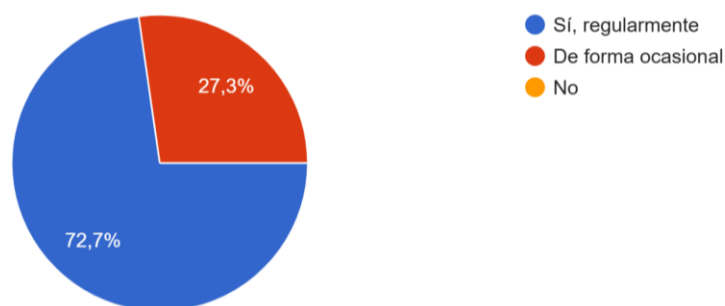
Figura 6: ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el programa? (seleccionar una opción).



Nota: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (72.7%) se declaró muy satisfecho con el programa de becas UDB, lo que evidencia una alta percepción positiva sobre su funcionamiento y resultados. El 27.3% restante indicó estar satisfecho, sin registrarse opiniones negativas (poco o nada satisfecho), lo cual sugiere que el programa cumple efectivamente con las expectativas de quienes lo apoyan.

Figura 7: ¿Considera que ha recibido suficiente información sobre el uso de su contribución y el impacto de su donación?

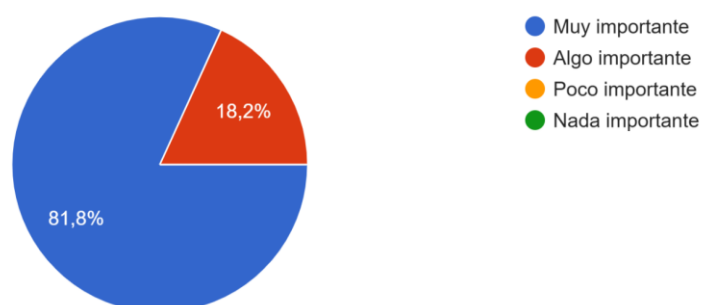


Nota: elaboración propia.

En este gráfico circular se observa que la mayoría de los encuestados (72.7%) considera que sí ha recibido suficiente información sobre el uso de su contribución y el impacto de su donación, al menos de forma regular. Un 27.3% indica que recibe dicha información de

forma ocasional, lo que sugiere que aunque la mayoría se siente bien informada, todavía existe un porcentaje significativo que no recibe información de manera constante. Es importante destacar que no se registran respuestas negativas absolutas (es decir, nadie respondió "No"), lo que refleja un nivel aceptable de comunicación por parte de la organización hacia los donantes, aunque con margen para mejorar en la frecuencia y constancia de los reportes.

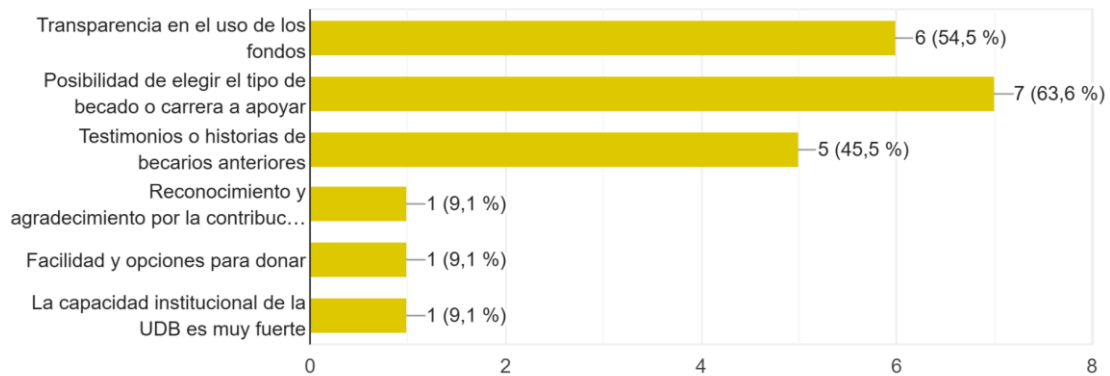
Figura 8: ¿Qué tan importante es para usted conocer la historia de los estudiantes becados y cómo su contribución les ha impactado?



Nota: elaboración propia.

En este gráfico, se evidencia un alto interés por parte de los encuestados en conocer la historia de los beneficiarios. El 81.8% considera que esta información es "Muy importante", mientras que el 18.2% la percibe como "Algo importante". No se registran respuestas en las categorías de "Poco importante" o "Nada importante", lo cual resalta que todos los encuestados valoran positivamente el conocimiento sobre el impacto humano de sus aportes. Este resultado subraya la relevancia de compartir historias personales y testimonios como una estrategia efectiva para fortalecer el vínculo emocional entre los donantes y la causa.

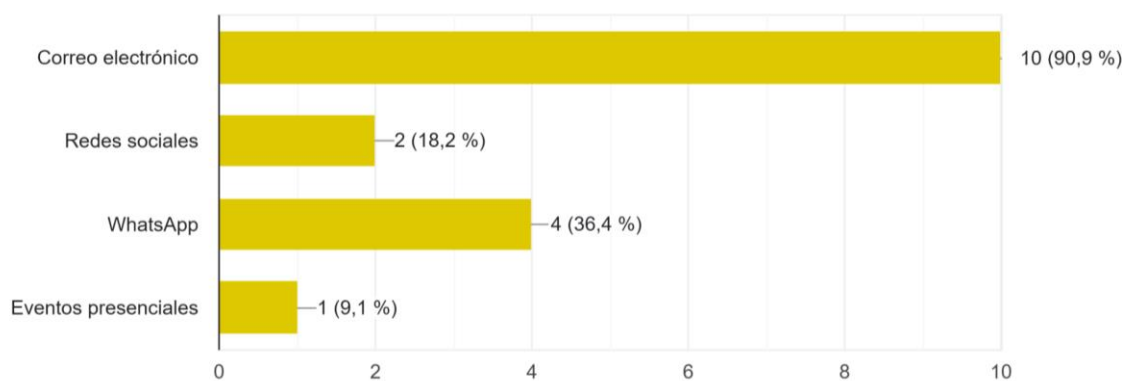
Figura 9: ¿Qué factores considera más importantes para decidir contribuir al Programa de Becas UDB? (puede seleccionar más de una opción).



Nota: elaboración propia.

Este gráfico de barras muestra que los factores más influyentes para los donantes al momento de decidir contribuir al programa de becas UDB son, en primer lugar, la transparencia en el uso de los fondos (84.5%) y, en segundo lugar, la posibilidad de elegir al tipo de becario con base en alguna preferencia (63.6%). También destaca la importancia de los testimonios e historias de vida de los estudiantes becados, con un 45.5%. En contraste, factores como el reconocimiento público, la facilidad de opciones para donar, y el agradecimiento por parte de los beneficiarios aparecen con apenas un (9.1%) o menos, indicando que tienen menor peso en la decisión de donar. Esto sugiere que los donantes valoran más la claridad y el impacto directo de su contribución que aspectos formales o simbólicos de reconocimiento.

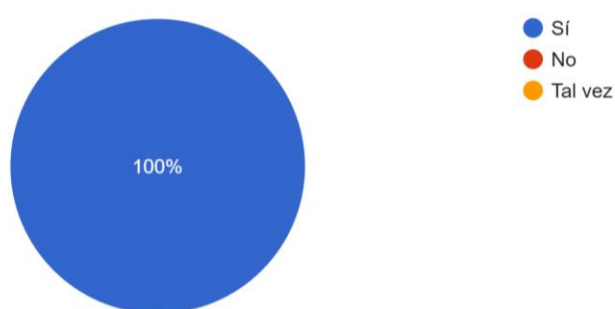
Figura 10: ¿A través de qué medios le gustaría recibir actualizaciones sobre el programa de becas UDB? (puede seleccionar más de una opción).



Nota: elaboración propia.

En esta figura se observa una clara preferencia por el correo electrónico, seleccionado por el 90.9% de los encuestados como el canal ideal para recibir actualizaciones. Le siguen, en mucho menor medida, las redes sociales (18.2%) y WhatsApp (9.1%). El evento presencial fue mencionado una sola vez, lo que indica que no es un medio prioritario para la mayoría. Este resultado subraya la necesidad de mantener una comunicación digital efectiva, especialmente vía correo electrónico, que combine periodicidad, claridad y personalización para mantener informados y comprometidos a los donantes.

Figura 11: ¿Estaría dispuesto a continuar apoyando el programa en el futuro?

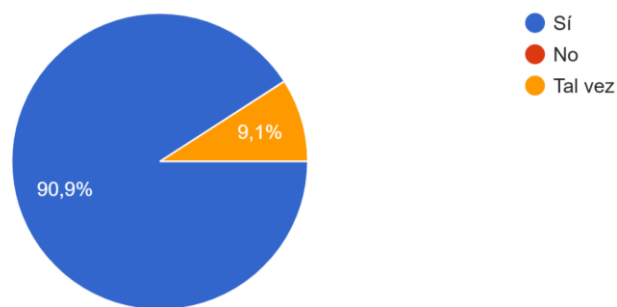


Nota: elaboración propia.

En este gráfico el 100% de los encuestados manifestó que sí está dispuesto a continuar apoyando el programa en el futuro. Este resultado refleja un alto nivel de satisfacción y

compromiso por parte de los donantes con el programa de becas UDB. También sugiere que las experiencias pasadas con el programa han sido positivas, fortaleciendo la confianza y disposición para mantener el apoyo en el tiempo. Es un dato muy alentador que puede ser utilizado como respaldo para estrategias de fidelización y crecimiento de la base de donantes.

Figura 12: ¿Recomendaría el programa de becas UDB a otras personas o empresas?



Nota: elaboración propia.

En esta figura, el 90.9% de los encuestados respondió que sí recomendaría el programa, mientras que el 9.1% eligió la opción de "tal vez". No se registraron respuestas negativas ("No"), lo que evidencia una percepción muy favorable del programa. Aunque hay una pequeña proporción de personas con cierta duda, el hecho de que nadie lo desaconseje refuerza la credibilidad del programa y su valor percibido. Este indicador es clave para medir la reputación del programa entre los donantes y su potencial de crecimiento a través del boca a boca o estrategias de recomendación.

¿Qué sugerencias o comentarios tiene para mejorar el Programa de Becas UDB y la relación con los benefactores?

- Promover aún más el Programa de Becas UDB con las empresas privadas para que haya más benefactores y por ende más posibilidades para los jóvenes para realizar estudios universitarios.

- Cada cierto tiempo sería interesante sentarse con el becado y escuchar sus vivencias.

- Referirnos y recomendarnos a jóvenes que por sus situaciones y rendimiento puedan sumarse al Programa de becas.

- Encaminar la comunicación de manera asertiva y con un flujo claro en los procesos a seguir.

- La relación de cooperación con la UDB se ha construido por 15 años con la Fundación Gloria Kriete, creo que el éxito de nuestro programa de becas se debe: 1) las personas de staff a cargo de la gestión 2) credibilidad de la institución 3) Procesos claros y estructurados.

- Muchas veces pasan meses sin actualizaciones de los becarios. También, en ocasiones, la respuesta a preguntas o solicitudes puede ser un poco lenta.

- Quizá vincular a los jóvenes con las instituciones benefactoras. Estudiante-UDB-Institución Donante.

- Envío de notas de los becarios inscritos de manera regular.

4.6.3 Análisis de datos de encuestas a benefactores

1. Perfil de los benefactores: La mayoría de los benefactores pertenecen al sector privado y a organizaciones no gubernamentales (ONG). También se cuenta con aportes de personas naturales. La principal vía por la que conocieron el programa fue a través de la Universidad Don Bosco (eventos y comunicación institucional), seguida por recomendaciones de instituciones aliadas y de personas particulares.

2. Tipos de Contribución: El tipo de contribución más común es la donación económica semestral.

3. Motivación para Contribuir: Las principales motivaciones son el sentido de responsabilidad social y el deseo de apoyar el acceso a la educación. Además, algunos benefactores muestran una conexión personal o profesional con la UDB. El impacto social y educativo del programa se percibe como un factor clave que impulsa el apoyo continuo.

4. Nivel de Satisfacción y Comunicación: La mayoría de los benefactores se declara muy satisfecha con el programa y considera que reciben información adecuada sobre el uso de su contribución y el impacto generado. Sin embargo, algunos consideran que la actualización podría ser más frecuente, especialmente en lo relativo a los avances individuales de los becados.

5. Intereses y Expectativas: Para muchos benefactores, es muy importante conocer las historias de los becados y cómo su contribución ha impactado sus vidas. Los factores que influyen en su decisión de contribuir incluyen la transparencia en el uso de fondos, la posibilidad de elegir el tipo de becado o carrera a apoyar y el acceso a testimonios de becarios anteriores.

6. Canales de Comunicación Preferidos: Los medios preferidos para recibir actualizaciones son el correo electrónico, seguido por WhatsApp, redes sociales y en menor medida, eventos presenciales.

7. Continuidad y Recomendación: La mayor parte de los benefactores están dispuestos a continuar apoyando el programa y lo recomendarían a otras personas o empresas. Sin embargo, algunos sugieren fortalecer la promoción del programa en el sector privado y mejorar la frecuencia de actualización sobre los becarios.

8. Oportunidades de Mejora: Aumentar la periodicidad de las actualizaciones sobre el progreso académico y personal de los becados.

9. Interacción Directa: Propiciar encuentros o espacios donde los benefactores puedan conocer de primera mano las historias de los estudiantes apoyados.

10. Transparencia y Reconocimiento: Mejorar el flujo de comunicación sobre el uso de los fondos y reconocer públicamente el apoyo recibido.

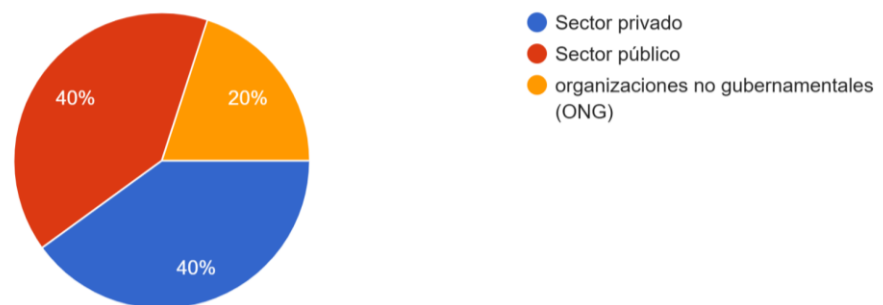
11. Diversificación de Canales: Utilizar una combinación de medios como el correo electrónico, WhatsApp y redes sociales para llegar efectivamente a todos los perfiles de benefactores.

12. Fortalecer alianzas: Promover colaboraciones con empresas privadas para aumentar la cantidad de becas ofrecidas.

El programa de becas UDB cuenta con un alto nivel de satisfacción por parte de los benefactores, quienes valoran especialmente el impacto social y educativo generado. No obstante, se identifican áreas de mejora en la comunicación continua y la interacción directa con los becados, lo que contribuiría a consolidar el vínculo con los benefactores a largo plazo.

4.6.4 Instrumento para posibles benefactores

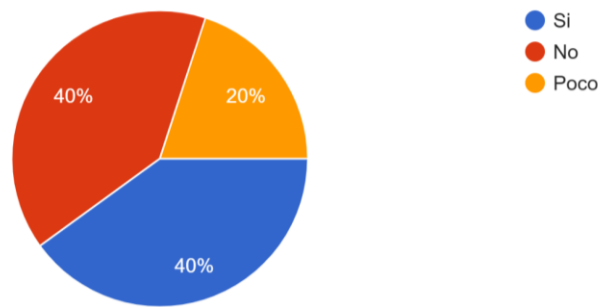
Figura 1: ¿A qué sector pertenece su empresa o institución?



Nota: elaboración propia.

El 40 % de los posibles benefactores encuestados pertenecen al sector privado, el 40 % al sector público y el 20 % a organizaciones no gubernamentales (ONG). Esto indica una mayor presencia e interés del sector empresarial en vincularse con programas educativos con impacto social.

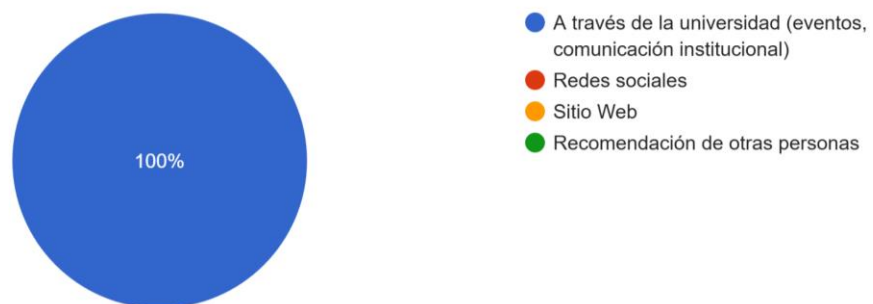
Figura 2: ¿Conoce el Programa de Becas de la UDB? (seleccione una opción).



Nota: elaboración propia

.El 40 % de los encuestados afirmó conocer el programa, mientras que el 60 % no tenía conocimiento previo. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer la difusión y visibilidad del programa en sectores aún no alcanzados.

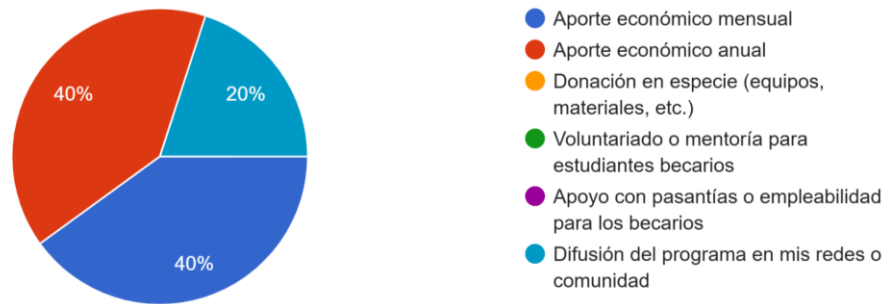
Figura 3: ¿Cómo conoció el programa de becas de la UDB?



Nota: elaboración propia.

El 100 % de los participantes conocieron el programa de becas a través de la Universidad Don Bosco, lo que confirma la efectividad de los canales institucionales. Sin embargo, se identifica una oportunidad para ampliar la difusión mediante estrategias de marketing.

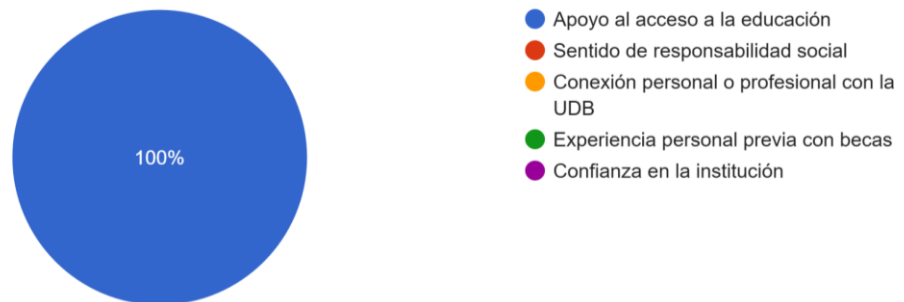
Figura 4: ¿Qué tipo de contribución estaría dispuesto(a) a realizar para apoyar a un programa de becas? (Puede seleccionar más de una opción).



Nota: elaboración propia.

El 40 % de los posibles benefactores estaría dispuesto a realizar una donación económica anual, otro 40 % optaría por un aporte mensual, y el 20 % preferiría apoyar mediante la difusión del programa en sus redes o comunidades. Este resultado evidencia oportunidades para ampliar las modalidades de colaboración, y no limitarse únicamente al apoyo financiero recurrente.

Figura 5: ¿Cuál sería la principal motivación para contribuir a un Programa de Becas? (seleccione una opción).

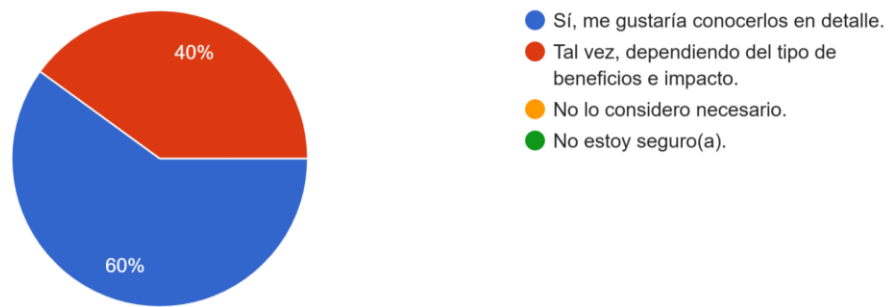


Nota: elaboración propia.

El gráfico revela un 100% de respuestas a favor de una única opción: “Apoyo al acceso a la educación”. Esto indica que la motivación principal de los encuestados no está centrada en beneficios personales, reconocimiento o vínculos institucionales, sino en el impacto social positivo que genera el facilitar el acceso a la educación para quienes lo necesitan. Este resultado resalta un perfil de donante altruista, con fuerte conciencia social,

lo que puede ser clave para diseñar campañas de recaudación enfocadas en el cambio social y el valor transformador de la educación.

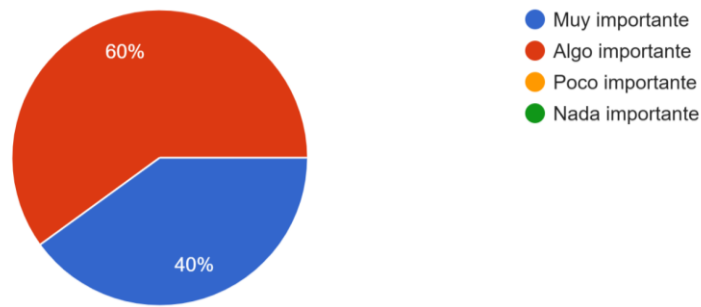
Figura 6: ¿Conoce los beneficios que podría recibir por su contribución y el impacto que generaría su donación en el Programa de Becas de la UDB?



Nota: elaboración propia.

En este gráfico circular, el 60% de los encuestados respondió que sí, pero les gustaría conocer más en detalle, mientras que un 40% respondió que “tal vez, dependiendo del tipo de beneficios o impacto”. No se registraron respuestas en las categorías de “no considera necesario” o “no está seguro/a”. Estos resultados sugieren que existe interés por conocer más sobre los beneficios y el impacto, aunque ese conocimiento aún no es completo. Por lo tanto, se presenta una oportunidad de mejora para la institución: reforzar la comunicación transparente y detallada sobre los beneficios y efectos concretos de las donaciones, tanto a nivel institucional como personal.

Figura 7: ¿Qué tan importante sería para usted conocer la historia de los estudiantes becados?



Nota: elaboración propia.

En este gráfico circular se observa que un 60% de los encuestados considera "Algo importante" conocer las historias de los estudiantes becados, mientras que un 40% lo considera "Muy importante". No se registran respuestas en las categorías de "Poco importante" ni "Nada importante", lo cual indica que todos los participantes valoran de alguna manera el conocimiento sobre el impacto humano de sus donaciones. Este interés puede interpretarse como una oportunidad estratégica para reforzar el vínculo emocional con los donantes a través de la comunicación de historias inspiradoras y testimonios reales.

Figura 8: ¿Qué factores considera más importantes para decidir contribuir al programa de becas UDB? (puede seleccionar más de una opción).



Nota: elaboración propia.

La figura 8 muestra que el 60 % de los encuestados considera la transparencia en el uso de los fondos como el factor más importante al momento de realizar una donación, lo que

evidencia la necesidad de mantener prácticas claras y reportes confiables. Un 40 % valora la posibilidad de elegir el tipo de becado o carrera a apoyar, lo que refleja el interés por una mayor participación en el destino de su aporte. Factores como los testimonios de beneficiarios, el reconocimiento y la facilidad para donar no fueron seleccionados, lo que sugiere que, aunque pueden complementar la experiencia, no son decisivos. Estos resultados subrayan la importancia de la rendición de cuentas y la personalización en las estrategias de vinculación con los benefactores.

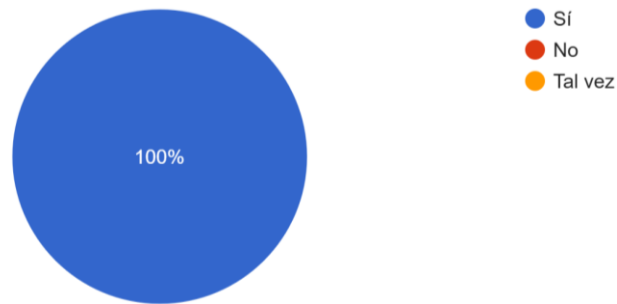
Figura 9: ¿A través de qué medios le gustaría recibir actualizaciones sobre el programa de becas UDB? (puede seleccionar más de una opción).



Nota: elaboración propia.

El gráfico refleja una preferencia total por el correo electrónico como medio de actualización, con un 100% de las respuestas. Esto indica que los donantes valoran este canal por su formalidad, facilidad de acceso y capacidad de mantener un registro de la información. Otras opciones como redes sociales, WhatsApp o eventos presenciales no recibieron ninguna respuesta, lo cual sugiere que no son vistas como medios eficaces o apropiados para este tipo de comunicación. Este hallazgo refuerza la importancia de implementar una estrategia de comunicación clara y continua por correo electrónico para mantener el vínculo con los donantes.

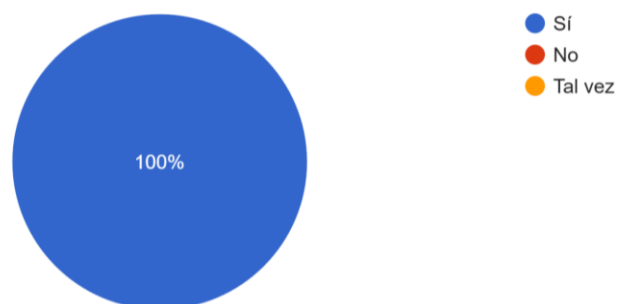
Figura 10: ¿Estaría dispuesto en apoyar al programa de becas de la UDB en el futuro?



Nota: elaboración propia.

En esta figura, todos los encuestados respondieron afirmativamente, con un 100% indicando que sí están dispuestos a seguir apoyando el programa. Este resultado es sumamente positivo, ya que refleja no solo satisfacción con la experiencia actual, sino también un fuerte compromiso hacia el futuro. Este tipo de fidelización es una base sólida para el crecimiento sostenible del programa, tanto en términos económicos como de reputación.

Figura 11: ¿Recomendaría el Programa de Becas UDB a otras personas o empresas?



Nota: elaboración propia.

El 100% de los encuestados respondieron que sí recomendarían el programa. Esta respuesta indica una excelente percepción general del programa entre los donantes, lo que

lo convierte en un proyecto con alto potencial para atraer nuevos benefactores mediante la recomendación boca a boca. También refuerza la idea de que la confianza y satisfacción están plenamente consolidadas entre los participantes actuales.

4.6.5 Análisis de datos de instrumentos a posibles benefactores

Los resultados de la encuesta realizada a posibles benefactores del programa de becas de la UDB revelan que el sector privado muestra mayor conocimiento y disposición para apoyar, principalmente mediante difusión en redes y aportes económicos anuales, mientras que el sector público y las ONG presentan menor conocimiento inicial, pero manifiestan interés dependiendo de los beneficios e impacto percibido. La principal motivación identificada es el apoyo al acceso a la educación y los factores clave para contribuir incluyen la transparencia en el uso de fondos y el conocimiento de historias de becarios. El medio preferido para recibir actualizaciones es el correo electrónico y la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a continuar apoyando y recomendar el programa en el futuro.

4.6.6 Análisis de grupo focal

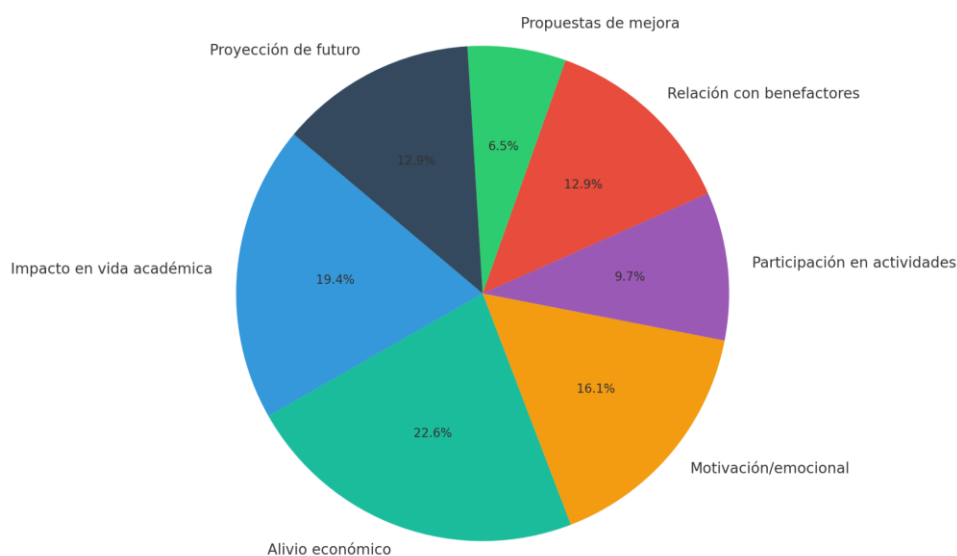
Testimonios de becarios – programa de becas UDB

Los resultados obtenidos a partir del grupo focal realizado con ocho estudiantes beneficiarios del Programa de Becas de la Universidad Don Bosco permitieron identificar los temas más mencionados en relación con el impacto del programa en sus vidas académicas, personales y profesionales. En particular, los aspectos que surgieron con mayor frecuencia fueron el alivio económico (27%) y la mejora en el rendimiento académico (23%). Estas categorías reflejan que el programa de becas cumple una función clave no solo como mecanismo de acceso a la educación superior, sino también como un factor que incide directamente en la permanencia y desempeño de los estudiantes dentro de la universidad.

El alivio económico fue señalado como un factor que disminuye significativamente la presión financiera en el entorno familiar, permitiendo a los beneficiarios concentrarse en sus estudios sin la necesidad de buscar trabajos que interfieran con su formación académica. Por su parte, el impacto en la vida académica se traduce en mejores resultados en el aula, mayor motivación y una participación más activa en actividades universitarias. Otros temas mencionados, como el apoyo emocional, la proyección a futuro y el interés por establecer vínculos con los benefactores, evidencian que la beca no solo representa un apoyo financiero, sino que genera un sentido de pertenencia e identificación con la institución.

Estos hallazgos permiten comprender de manera más integral el valor del programa dentro del contexto institucional de la UDB, reforzando su relevancia como una estrategia de inclusión y retención estudiantil. Asimismo, revelan oportunidades para fortalecer el componente de comunicación con los benefactores, aprovechando los testimonios de los estudiantes como narrativas de impacto que podrían ser utilizadas para reforzar las campañas de captación y fidelización de donantes.

Figura 1: Testimonios de becarios.



Nota: elaboración propia.

Este gráfico circular representa las temáticas más mencionadas en los testimonios de estudiantes becarios. El aspecto más destacado es la "Motivación emocional", con un 30.7%, lo que sugiere que los becarios experimentan un fuerte impacto emocional y motivacional al recibir el apoyo. Le sigue el "Apoyo económico", con un 22.7%, lo cual confirma la importancia práctica del programa en términos de alivio financiero.

Otras categorías relevantes incluyen el "Impacto en vida académica" (15.9%) y la "Participación en actividades" (5.7%), lo cual indica que el programa no solo proporciona ayuda económica, sino que también impulsa el compromiso estudiantil y mejora el rendimiento académico.

En menor medida, los testimonios mencionan la "Relación con benefactores" (11.4%), "Proyección de futuro" (6.8%) y "Propuestas de mejora" (4.5%). Estos últimos aspectos revelan áreas de oportunidad para fortalecer la conexión entre becarios y donantes, así como para incorporar retroalimentación que ayude a mejorar el programa.

En resumen, los testimonios reflejan un impacto integral del programa de becas: no solo mejora la situación económica de los estudiantes, sino que también genera efectos positivos a nivel emocional, académico y personal, mostrando la profundidad del cambio que el programa impulsa en sus vidas.

5. Conclusiones

El análisis realizado, a partir de entrevistas con gestores del programa de becas, encuestas a benefactores actuales y potenciales, y revisión de la comunicación institucional, permitió identificar tres ejes críticos que inciden en la decisión de apoyar el Programa de Becas UDB: la transparencia informativa, el vínculo emocional con la causa y la percepción de impacto tangible.

Los datos indican que los benefactores que reciben información constante sobre los resultados del programa muestran una mayor disposición a continuar colaborando. En este sentido, la variable “frecuencia comunicacional” se relaciona directamente con la variable “intención de permanencia”. Por ello, una de las decisiones estratégicas más relevantes del plan fue fortalecer los canales de comunicación periódica y personalizada, utilizando medios preferidos como WhatsApp y correo electrónico, en lugar de centrarse únicamente en redes sociales masivas.

Asimismo, se evidenció que la falta de visualización directa del impacto de su aporte limita la conexión emocional de los benefactores. Aquellos que habían participado en eventos presenciales o habían recibido testimonios personalizados mostraban un mayor nivel de fidelización. Esto condujo a la inclusión, dentro del plan, de estrategias de storytelling y experiencias inmersivas, orientadas a resaltar el impacto humano y social del programa.

Otro hallazgo clave fue que los benefactores más jóvenes y tecnológicamente activos demandan una propuesta de valor diferenciada y experiencias de participación más dinámicas. Por ello, el plan propone implementar campañas interactivas, espacios virtuales exclusivos y acciones de gamificación, especialmente en iniciativas de crowdfunding o alianzas con el sector privado.

En conjunto, los hallazgos validan que un enfoque centrado en la experiencia del benefactor, la emocionalidad del mensaje y la personalización de la relación es el camino más sólido para garantizar la captación, vinculación y fidelización sostenible. El plan estratégico de marketing social responde directamente a estos hallazgos y orienta sus decisiones tácticas según las evidencias obtenidas.

6. Recomendaciones

1. Fortalecer la comunicación periódica y personalizada, mediante boletines digitales breves, infografías y contenido audiovisual distribuido por canales preferidos como WhatsApp y correo electrónico. Esta recomendación responde a la relación detectada entre frecuencia comunicacional y fidelización del benefactor.
2. Implementar una estrategia de contenidos basada en testimonios reales de becarios y resultados concretos del programa. Esto permitirá fortalecer el vínculo emocional y aumentar la percepción de impacto, aspectos directamente asociados al deseo de continuidad del aporte.
3. Crear experiencias de participación directa, como encuentros presenciales y una comunidad virtual exclusiva para benefactores. Estas acciones son especialmente relevantes para quienes valoran la cercanía con los beneficiarios y expresaron necesidad de una relación más humana con la institución.
4. Desarrollar campañas de crowdfunding con elementos de gamificación, dirigidas a públicos jóvenes y empresas tecnológicas. La investigación mostró que estos grupos responden mejor a dinámicas innovadoras, interactivas y con impacto medible.
5. Establecer alianzas estratégicas con el sector privado, ofreciendo espacios de vinculación directa como programas de voluntariado corporativo o prácticas profesionales con estudiantes becados. Estas acciones refuerzan la reciprocidad percibida y motivan la sostenibilidad del apoyo empresarial.
6. Monitorear continuamente los indicadores clave, como retención de benefactores, nivel de participación en eventos, interacción digital y satisfacción general. El análisis constante permitirá ajustar el plan de forma ágil y asegurar la alineación entre las expectativas de los benefactores y la propuesta institucional.

7. Referencias

1. Semrush. (2022). Marketing para ONG: Cómo diseñar un plan y estrategias. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>
2. Gabelaia, I. (2022). Las becas como componentes de la estrategia de marketing y contratación (pp. 608–617). https://doi.org/10.1007/978-3-030-96196-1_55
3. Klein, K. y Yogi, S. (2022). Recaudación de fondos para el cambio social . John Wiley & Sons.
4. Burnett, K. (2023). Recaudación de fondos a través de relaciones. En *The Fundraising Reader* (págs. 147-152). Routledge.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
6. Udayasri, E., Jabeen, A., Anusha, K., Sravani, K., Pranathi, K., & Malasree, K. (2024). Impact of Digital Marketing on Business. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 8(2), 325–329. <https://doi.org/10.46647/ijetms.2024.v08i02.041>
7. Cruz, YH de, & Fernández, ML (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte Empresarial* , 10 (1), 39–47. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
8. Mammadova, RH (2023). Marketing en instituciones de educación superior: marketing tradicional y digital. *Kadim Akademi Sbd* , 7 (1), 51–64. <https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1263069>
9. Duralia, O. (2024). El impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor. *Estudios en Economía y Negocios* , 19 (2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>

10. Tan, Y. (2024). Análisis de los mecanismos de marketing emocional, estrategias y respuestas del consumidor. *Avances en Economía, Gestión y Ciencias Políticas* , 135 (1), 1–6. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18636>
11. Revisión sistemática de la literatura: marketing digital y su impacto en las pymes. (2023). *Journal of Indian Business Research* , 15 (1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/jibr-05-2022-0129>
12. Maliarchuk, N. M. (2023). El papel de la digitalización en el desarrollo del marketing y su impacto en la estructura organizativa de las empresas . [https://doi.org/10.31499/2786-7838.ssedj.2023.1\(3-4\).90-97](https://doi.org/10.31499/2786-7838.ssedj.2023.1(3-4).90-97)
13. Ashurbekov, R., Kashtanova, Y., y Shchegulina, O. (2024). Uso de herramientas de marketing para atraer la atención de los solicitantes hacia el programa educativo. *Gestión del personal y los recursos intelectuales en Rusia* . <https://doi.org/10.12737/2305-7807-2024-13-3-5-14>
14. Prokopenko, O., Halytsia, I. À., Berezianko, T. y Bozhkova, V. (2023). El marketing electrónico y su impacto en la economía moderna. *Investigación de marketing y marca* . <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.05>
15. Fang, B. (2023). La importancia del marketing digital para fidelizar a la marca. En *Apuntes de clase sobre redes y sistemas* (pp. 155-163). https://doi.org/10.1007/978-3-031-26956-1_14
16. Rendón, LF, Zepeda, A., & García-Serna, E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura. *Latam* , 5 (6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>
17. Risdiyanto, A., Dwiyanto, BS, Jemadi, J., Wijono, D. y Hertini, ES (2023). El impacto de la integración de la formación en marketing con la industria en la mejora

- de la preparación profesional de los estudiantes. Revista Indo-MathEdu Intellectuals .
<https://doi.org/10.54373/imej.v4i2.232>
18. Rahman, RA (2024). Estrategias de comunicación de marketing digital en la era de la disrupción. Jurnal Kebijakan Publik , 15 (2), 261.
<https://doi.org/10.31258/jkp.v15i2.8522>
19. Minakov, AV, y Suglobov, A. (2023). Transformación de los mecanismos de comunicación e interacción con los clientes en el marketing digital. Revista Rusa de Gestión , 11 (1), 211–228. <https://doi.org/10.29039/2409-6024-2023-11-1-211-228>
20. Udayasri, E., Jabeen, A., Anusha, K., Sravani, K., Pranathi, K. y Malasree, K. (2024). Impacto del Marketing Digital en las Empresas. Revista Internacional de Tecnología de Ingeniería y Ciencias de la Gestión , 8 (2), 325–329.
<https://doi.org/10.46647/ijetms.2024.v08i02.041>
21. Kotler, P. & Lee, N. R. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (3ª edición). Esta obra es considerada la guía definitiva en marketing social, y utiliza el enfoque del “marketing mix” o las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) aplicadas a objetivos sociales.
https://books.google.com.sv/books/about/Social_Marketing.html?id=V4v1WTiFmIYC&redir_esc=y
22. Marketing socialmente responsable. (2024). <https://doi.org/10.14679/2900>
23. Lee, N. R. & Kotler, P. (2019). Social Marketing: Behavior Change for Social Good (6ª edición). Incluyen un modelo estratégico de 10 pasos, además de ofrecer casos actualizados que ilustran cómo los principios del marketing combinados con las 4 P pueden diseñar campañas eficaces para el cambio social
https://www.socialmarketingservice.com/publications/books/?utm_source=chatgpt.com

24. Saputra, BJ (2024). La importancia de la integración del marketing digital en la planificación estratégica de la gestión. *Action Research Literate* , 8 (5).
<https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.340>
25. Gökgöz, İ., & Gökerik, M. (2024). The Impact of Social Marketing and Brand Relationships on Purchase Behavior. *İktisadi Idari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*.
<https://doi.org/10.25204/iktisad.1403142>
26. García, D., Díaz Céspedes, M. A., Torres Castelblanco, V. N., & Larrarte Castañeda, P. (2022). Identificación de las técnicas de mercadeo social que contribuyen al fortalecimiento y visualización de la Federación Antioqueña de la ONG. *Revista CNCI*, 1(3). <https://doi.org/10.59142/rcnci.v1i3.1>
27. Nardini, G., Bublitz, M. G., Butler, C., Croom-Raley, S., Escalas, J. E., Hansen, J., & Peracchio, L. A. (2022). Scaling Social Impact: Marketing to Grow Nonprofit Solutions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(3), 254–276.
<https://doi.org/10.1177/07439156221087997>
28. Mudzimba, E., Chokera, F., & Dube, M. (2023). Digital Marketing for NPOs (pp. 1–23). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8984-0.ch001>
29. Shin, N. (2024). The Impact of Social Media on Charitable Giving for Nonprofit Organization. *Journal of International Technology and Information Management*.
<https://doi.org/10.58729/1941-6679.1580>
30. Spotswood, F. (2023). Social marketing (pp. 303–307). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781800885691.ch55>
31. Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaría-Mariscal, M. (2023). The Role of Social Media in Nonprofit Organizations' Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
<https://doi.org/10.1177/08997640231213286>

32. Andreasen, A. R. (2006). Social marketing in the 21st century. SAGE Publications.
33. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
34. Flick, U. (2015). Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project (2nd ed.). SAGE Publications.
35. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.
36. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
37. Kotler, P., & Lee, N. (2011). Social marketing: Influencing behaviors for good (4th ed.). SAGE Publications.
38. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). SAGE Publications.
39. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (2nd ed.). SAGE Publications.

8. Anexos:

Instrumentos de investigación de mercado

Entrevistas en profundidad: Coordinadora del Programa de Becas

1. ¿Cuáles han sido las principales estrategias utilizadas desde su coordinación para captar y fidelizar benefactores del Programa de Becas?
2. ¿Qué desafíos encuentra en la gestión directa con benefactores, especialmente en mantener su interés a largo plazo?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para la visibilidad del programa de becas?
4. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre los becarios?

5. ¿Qué alianzas estratégicas ha identificado como fundamentales para el fortalecimiento del programa?

6. ¿Qué oportunidades ve para ampliar el alcance del programa dentro del Campus Soyapango?

Directora de Proyección Social

1. ¿Cómo se ha integrado el Programa de Becas dentro de la estrategia de proyección social de la universidad?

2. ¿Qué retos enfrentan al vincular benefactores con la misión social de la UDB?

3. ¿Qué mecanismos de rendición de cuentas o informes se utilizan para mantener a los benefactores informados sobre el impacto social del programa?

4. ¿Qué redes de colaboración o alianzas han resultado más efectivas para ampliar el programa?

5. ¿Qué acciones considera clave para fortalecer la visibilidad del programa dentro y fuera de la UDB?

Instrumento para benefactores

1. ¿A qué sector pertenece su empresa o institución?

- Sector privado.
- Sector público.
- organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Otro.

2. ¿Cómo conoció el Programa de Becas UDB? (seleccione una opción).

- A través de la universidad (eventos, comunicación institucional).
- Redes sociales.
- Sitio Web.

- Recomendación de otras personas.

- Otro.

3. ¿Qué tipo de contribución ha realizado? (puede seleccionar más de una opción).

- Donación económica única.

- Donación económica mensual.

- Apoyo en especie (materiales, tecnología, etc.).

- Otro.

4. ¿Cuál fue su principal motivación para contribuir al Programa de Becas UDB?

(seleccione una opción).

- Apoyo al acceso a la educación.

- Sentido de responsabilidad social.

- Conexión personal o profesional con la UDB.

- Experiencia personal previa con becas.

- Confianza en la institución.

- Otro.

5. ¿Qué le motivó a considerar hacer una contribución al Programa de Becas UDB?

(puede seleccionar más de una opción).

- El impacto social y educativo del programa.

- Recibir información sobre los beneficiarios y su progreso.

- Facilidades para hacer donaciones (medios de pago, etc.).

- Compromiso de la universidad con los becados.

- Otro.

6. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el programa? (seleccione una opción).

- Muy satisfecho.

- Satisfecho.
- Poco satisfecho.
- Nada satisfecho.

7. ¿Considera que ha recibido suficiente información sobre el uso de su contribución y el impacto de su donación?

- Sí, regularmente.
- De forma ocasional.
- No.

8. ¿Qué tan importante es para usted conocer la historia de los estudiantes becados y cómo su contribución les ha impactado?

- Muy importante.
- Algo importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

9. ¿Qué factores considera más importantes para decidir contribuir al Programa de Becas UDB? (puede seleccionar más de una opción).

- Transparencia en el uso de los fondos.
- Posibilidad de elegir el tipo de becado o carrera a apoyar.
- Testimonios o historias de becarios anteriores.
- Reconocimiento y agradecimiento por la contribución.
- Facilidad y opciones para donar.
- Otro.

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir actualizaciones sobre el Programa de Becas UDB? (puede seleccionar más de una opción).

- Correo electrónico.

- Redes sociales.
- WhatsApp.
- Eventos presenciales.
- Otro.

11. ¿Estaría dispuesto a continuar apoyando el programa en el futuro?

- Sí.
- No.
- Tal vez.

12. ¿Recomendaría el Programa de Becas UDB a otras personas o empresas?

- Sí.
- No.
- Tal vez.

¿Qué sugerencias o comentarios tiene para mejorar el Programa de Becas UDB y la relación con los benefactores?

Instrumento para posibles benefactores

1. ¿A qué sector pertenece su empresa o institución?

- Sector privado.
- Sector público.
- organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Otro.

2. ¿Conoce el Programa de Becas de la UDB? (seleccione una opción).

- Si.
- No.
- Poco.

3. ¿Cómo conoció el programa de becas de la UDB?

- A través de la universidad (eventos, comunicación institucional).
- Redes sociales.
- Sitio Web.
- Recomendación de otras personas.

4. ¿Qué tipo de contribución estaría dispuesto(a) a realizar para apoyar a un programa de becas? (Puede seleccionar más de una opción)

- Aporte económico mensual.
- Aporte económico anual.
- Donación en especie (equipos, materiales, etc.)
- Voluntariado o mentoría para estudiantes becarios.
- Apoyo con pasantías o empleabilidad para los becarios.
- Difusión del programa en mis redes o comunidad.

5. ¿Cuál sería la principal motivación para contribuir a un Programa de Becas? (seleccione una opción).

- Apoyo al acceso a la educación.
- Sentido de responsabilidad social.
- Conexión personal o profesional con la UDB.
- Experiencia personal previa con becas.
- Confianza en la institución.
- Otro.

6. ¿Conoce los beneficios que podría recibir por su contribución y el impacto que generaría su donación en el Programa de Becas de la UDB?

- Sí, me gustaría conocerlos en detalle.
- Tal vez, dependiendo del tipo de beneficios e impacto.
- No lo considero necesario.

- No estoy seguro(a).

7. ¿Qué tan importante sería para usted conocer la historia de los estudiantes becados?

- Muy importante.

- Algo importante.

- Poco importante.

- Nada importante.

8. ¿Qué factores considera más importantes para decidir contribuir al Programa de Becas UDB? (puede seleccionar más de una opción).

- Transparencia en el uso de los fondos.

- Posibilidad de elegir el tipo de becado o carrera a apoyar.

- Testimonios o historias de becarios anteriores.

- Reconocimiento y agradecimiento por la contribución.

- Facilidad y opciones para donar.

- Otro.

9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir actualizaciones sobre el Programa de Becas UDB? (puede seleccionar más de una opción)

- Correo electrónico.

- Redes sociales.

- WhatsApp.

- Eventos presenciales.

- Otro.

10. ¿Estaría dispuesto en apoyar al programa de becas de la UDB en el futuro?

- Sí.

- No.

- Tal vez.

11. ¿Recomendaría el Programa de Becas UDB a otras personas o empresas?

- Sí.
- No.
- Tal vez.

12. ¿Qué sugerencias o comentarios tiene para el Programa de Becas de la UDB?

Instrumento: Grupo focal con estudiantes beneficiarios.

● ¿Cómo ha cambiado tu vida desde que recibiste la beca?

● ¿De qué manera la beca ha influido en tu rendimiento académico y en tu vida universitaria?

● ¿Qué significa para ti recibir esta beca?

● ¿Cómo describirías la importancia del programa de becas para estudiantes como tú?

● ¿Sabías algo sobre los benefactores del programa antes de recibir la beca? ¿Te gustaría saber más sobre ellos?

● ¿Cómo te sentirías si tuvieras la oportunidad de conocer a los benefactores de tu beca?

¿Te gustaría tener algún tipo de relación con ellos?

● ¿Puedes compartir alguna experiencia personal que resuma cómo la beca ha impactado tu vida?

● ¿Qué harías si no tuvieras esta beca? ¿Cómo crees que sería tu situación sin este apoyo?

● ¿Qué mejoras sugerirías al programa de becas para que sea más beneficioso para los estudiantes?

● ¿Qué tipo de apoyo adicional te gustaría recibir, aparte de la beca económica, para tu formación académica o tu desarrollo personal?

● ¿Cómo ves tu futuro después de terminar tus estudios con la ayuda de esta beca?

- ¿Te gustaría participar en algún tipo de programa o evento organizado por la universidad para agradecer a los benefactores o involucrarte más en el programa de becas?

- ¿Qué opinas sobre la posibilidad de que más estudiantes puedan beneficiarse de este programa en el futuro?