



UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA

“ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE GENERACIÓN DE RECURSOS PARA
SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE LA FUNDACIÓN INVENCIBLES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autor/es:

Ramón Alfonso Baquerizo Asencio
Ximena Alejandra Salcedo Requelme

Tutor/a:

Andrés Renato Jácome Gagñay

ECUADOR

2025



La Universidad para todos



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que forman parte de la Fundación Invencibles. En especial, a aquellos que se encuentran en situaciones de profunda necesidad y que, a menudo, son olvidados por la sociedad. Su esfuerzo diario por sacar adelante a sus familias son una fuente de inspiración y un recordatorio del poder del amor y la resiliencia

Baquerizo Asencio Ramón Alfonso.

Dedico esta tesis a Dios, fuente inagotable de fortaleza, sabiduría y guía en mi vida, por iluminar mi camino, sostenerme en los momentos de dificultad y bendecirme con la oportunidad de alcanzar este logro.

A mi amado esposo Galo, por ser mi compañero de vida, mi apoyo incondicional y mi mayor motivación. Tu amor, paciencia y comprensión me han dado el valor para superar cada desafío y seguir adelante con determinación, a mis hijos Danae y Brennan, mis tesoros más grandes. Ustedes son la razón de mi esfuerzo y mi mayor inspiración para ser cada día una mejor versión de mí misma. Este trabajo es un reflejo de mi amor y dedicación hacia ustedes, con la esperanza de que este logro los llene de orgullo.

Ximena Alejandra Salcedo Requelme.





AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, quien me ha dado la vida y la fortaleza necesaria para culminar este proyecto. Asimismo, deseo agradecer profundamente a mi esposa, quien ha sido mi compañera incondicional y mi pilar de apoyo durante este año de estudios.

Baquerizo Asencio Ramón Alfonso.

Agradezco profundamente a la Universidad Bolivariana del Ecuador por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y fortalecer las herramientas necesarias para mi crecimiento profesional. Este espacio académico me ha permitido enfrentar el desafío personal de superar cada versión previa de mí misma, con el compromiso de alcanzar la excelencia. Asimismo, reconozco la valiosa orientación de mi tutor, quien con su guía y dedicación hizo posible que este trabajo de tesis, fruto de largas horas de esfuerzo y aprendizaje, se materializara.

A mi madre, quien, con su amor incondicional y ejemplo de fortaleza, ha sido mi mayor inspiración. Aunque físicamente ya no está conmigo, sé que desde el cielo sonrío orgullosa de este resultado. Este título, más que mío, es un homenaje a su sacrificio, guía y apoyo inquebrantable. Gracias, mamá, por enseñarme a superar cada obstáculo y por ser siempre mi luz en el camino.

Ximena Alejandra Salcedo Requelme.





RESUMEN

La presente tesis aborda la situación financiera de la Fundación Invencibles, enfocándose en la identificación de sus principales fuentes de financiamiento y gastos. El objetivo principal es proponer estrategias innovadoras para mejorar la sostenibilidad económica de la fundación. Se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, que incluyó encuestas, análisis de datos financieros y revisión de literatura sobre crowdfunding y gestión de fundaciones. Los resultados revelaron que la fundación depende en gran medida de donaciones individuales y eventos presenciales, lo que representa el 70% de sus ingresos. Se identificaron gastos significativos en programas clave, como "Visita a tu hermano", que requieren atención prioritaria para su financiamiento. La investigación también destacó los beneficios del crowdfunding, sugiriendo que esta estrategia podría aumentar los ingresos anuales en un 20. Las conclusiones enfatizan la necesidad de diversificar las fuentes de financiamiento, capacitar al personal y adoptar estrategias de marketing digital para mejorar la recaudación de fondos.

Palabras clave: Fundación Invencibles, financiamiento, crowdfunding, sostenibilidad, propuesta.





ABSTRACT

This thesis addresses the financial situation of the Invencibles Foundation, focusing on identifying its main sources of funding and expenses. The primary objective is to propose innovative strategies to enhance the economic sustainability of the foundation. A qualitative and quantitative methodology was employed, including surveys, financial data analysis, and literature review on crowdfunding and foundation management. The results revealed that the foundation heavily relies on individual donations and events, accounting for 70% of its income. Significant expenses were identified in key programs, such as "Visita a tu hermano," which require prioritized funding attention. The research also highlighted the benefits of crowdfunding, suggesting that this strategy could increase annual income by 20%. The conclusions emphasize the need to diversify funding sources, train staff, and adopt digital marketing strategies to improve fundraising efforts.

Keywords: *Invencibles Foundation, funding, crowdfunding, sustainability, proposal.*





ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Aplicaciones de estudios	6
1.2. Situación actual de las Fundaciones en el mundo y en el Ecuador	9
1.2.1. ¿Qué es una entidad sin ánimos de lucro?.....	9
1.2.2. Importancia de las fundaciones	10
1.2.3. Antecedentes de las fundaciones al nivel internacional	11
1.2.4. Antecedentes de las fundaciones en Ecuador	12
1.2.5. Principales fundaciones en la ciudad de Guayaquil	13
1.2.6. Programas sociales de las fundaciones.....	15
1.2.7. Tipos de Programas Sociales Realizados por las Fundaciones	16
1.2.8. Fundación Invencibles.....	17
1.3. Marco legal.....	19
1.3.1. La Constitución Política de la República del Ecuador y sus disposiciones relativas a las fundaciones.....	19
1.3.2. Leyes y reglamentos que regulan el funcionamiento de fundaciones en Ecuador	20
1.3.3. Código Civil y otras normativas aplicables a fundaciones.....	21
1.3.4. Requisitos para la creación de una fundación en el Ecuador	22
1.3.5. Procedimientos para obtener permisos de operación	23
1.3.6. Declaraciones tributarias anuales requeridas para una fundación	24
1.4. Fundamentación Teórica	25
1.4.1. Sostenibilidad Financiera	25
1.4.2. Generación de recursos.....	25
1.4.3. Fuentes de Ingreso	25
1.4.4. Presupuesto.....	26
1.4.5. Marketing	26





1.4.6 Estrategias innovadoras	26
1.4.7. Crowdfunding	27
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	29
2.1. Enfoque de la Investigación	29
2.2. Alcance de la Investigación.....	29
2.3. Diseño de la Investigación.....	30
2.4. Métodos y Propósitos de Investigación.....	30
2.5. Instrumentos de Investigación.....	31
2.6. Población y Muestra	32
2.7. Diagnóstico inicial para la elaboración de la propuesta	34
2.7.1. Programas que actualmente realiza la Fundación Invencibles:	34
2.7.2. Descripción de los proyectos.....	38
2.7.3. Valores recaudados para el año 2024	56
2.7.4. Actividades planificadas de octubre a diciembre 2024	58
2.7.5. Beneficios de la aplicación de estrategias Crowdfunding.....	60
2.7.6. Resultados de la encuesta realizada a donantes.....	62
2.7.7. Discusión	79
2.7.8. Casos de éxito en Fundaciones.....	80
CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	82
3.1. Objetivos específicos de la propuesta.....	82
3.2. Descripción de la Plataforma de Crowdfunding Seleccionada	82
3.3. Estrategias de Implementación.....	84
3.3.1. Campañas en Redes Sociales.....	84
3.3.2. Email Marketing	86
3.3.3. Colaboraciones con Influencers.....	88
3.3.4. Sitio Web de la Fundación	89
3.3.5. Eventos Presenciales.....	89





3.3.5. Desafíos de Donación.....	92
3.3.6. Reconocimiento de Donantes	92
3.4. Aspectos Monetarios y Costos Asociados.....	93
3.4.1. Programa de actividades planificadas para el año 2025	93
3.4.2. Costos de Implementación.....	96
3.4.3. Costos de Transacción en GoFundMe.....	97
3.4.4. Consideraciones Tributarias	98
3.5. Potencial Recaudación.....	98
3.5.1. Proyección de Ingresos.....	99
3.5.2. Factores que Influyen en la Recaudación	102
3.6. Comparativa Financiera: Con y Sin Crowdfunding para el Año 2025	104
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	113





ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cronograma de actividades que realiza la Fundación Invencibles.</i>	35
Tabla 2. <i>Desglose de costos por visita, proyecto “Visita a tu hermano año 2023”.</i>	39
Tabla 3. <i>Detalle de productos de higiene personal entregados en cada visita.</i>	39
Tabla 4. <i>Desglose de costos por visita, proyecto “Visita a tu hermano año 2024”.</i>	40
Tabla 5. <i>Costos generales de Brigada Médica 2023.</i>	41
Tabla 6. <i>Detalle de costos de Materiales de atención 2023.</i>	42
Tabla 7. <i>Costos generales de Brigada Médica 2024.</i>	43
Tabla 8. <i>Detalle de costos de Materiales de atención 2024.</i>	44
Tabla 9. <i>Detalle de Gastos año 2023.</i>	45
Tabla 10. <i>Detalle de los costos por kit alimenticio año 2023.</i>	47
Tabla 11. <i>Detalle de los costos por kit alimenticio año 2024.</i>	47
Tabla 12. <i>Detalle de lista de útiles y costos año 2023.</i>	49
Tabla 13. <i>Detalle de lista de útiles y costos año 2024.</i>	50
Tabla 14. <i>Detalle de ingredientes utilizados para la preparación de la cena navideña año 2023.</i>	51
Tabla 15. <i>Detalle de gastos de logística incurridos para la celebración de la cena en el año 2023.</i>	52
Tabla 16. <i>Listado de gastos adicionales incurridos en cena navideña año 2023.</i>	53
Tabla 17. <i>Detalle de ingredientes a utilizarse para la preparación de la cena navideña año 2024.</i>	53
Tabla 18. <i>Detalle de gastos de logística a incurrirse en la celebración de la cena en el año 2024.</i>	54
Tabla 19. <i>Listado de gastos adicionales a incurrir en cena navideña año 2024.</i>	54
Tabla 20. <i>Valores recaudados año 2024.</i>	57
Tabla 21. <i>Visitas del proyecto "Visita a tu hermano".</i>	58
Tabla 22. <i>Entrega de 50 canastas navideñas.</i>	59
Tabla 23. <i>Cena de Navidad y Fin de Año (400 personas).</i>	59





Tabla 26. <i>Género.</i>	62
Tabla 27. <i>Edad.</i>	63
Tabla 28. <i>Donadores por primera vez.</i>	64
Tabla 29. <i>Preferencia de medio de pago para donación.</i>	65
Tabla 30. <i>Principales motivos para donación.</i>	66
Tabla 31. <i>Participación en programas de donación mensual.</i>	68
Tabla 32. <i>Motivación para participar en programas de donación.</i>	69
Tabla 33. <i>Disposición para donar en la Fundación Invencibles.</i>	70
Tabla 34. <i>Población de interés para donantes.</i>	71
Tabla 35. <i>Conocimiento del Crowdfunding.</i>	73
Tabla 36. <i>Participación en proyectos Crowdfunding.</i>	74
Tabla 37. <i>Disposición para participar en proyectos Crowdfunding.</i>	75
Tabla 38. <i>Medio de contacto preferencial para donantes.</i>	76
Tabla 39. <i>Red social de contacto preferencial.</i>	77
Tabla 40. <i>Características de GoFundMe.</i>	83
Tabla 41. <i>Frecuencia de campañas en redes sociales.</i>	85
Tabla 42. <i>Estrategia de Email Marketing.</i>	87
Tabla 43. <i>Estrategia de colaboración con influencers.</i>	88
Tabla 44. <i>Estrategias para gestión de los canales de difusión.</i>	90
Tabla 45. <i>Costos del Taller de Donación.</i>	90
Tabla 46. <i>Costos de la Charla en la Comunidad.</i>	91
Tabla 47. <i>Costos para Eventos Presenciales.</i>	91
Tabla 48. <i>Desafíos de donación.</i>	92
Tabla 49. <i>Reconocimiento a los donantes.</i>	93
Tabla 24. <i>Presupuesto de la Fundación para el año 2025.</i>	94
Tabla 50. <i>Calendario Mensual de Actividades con Proyección de Ingresos para 2025...</i>	Error!
Marcador no definido.	
Tabla 51. <i>Calendario Mensual de Actividades con Proyección de Gastos 2025.</i>	104





UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tabla 52. *Análisis de los Ingresos y Gastos en 2024 (sin Crowdfunding) y 2025(con Crowdfunding)*..... **¡Error! Marcador no definido.**



La Universidad para todos





ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Árbol de problemas de la Fundación Invencibles.</i>	2
Figura 2. <i>Campaña de concientización en colegios.</i>	18
Figura 3. <i>Labores sociales.</i>	19
Figura 4. <i>Voluntarios de la Fundación Invencibles durante una de sus visitas quincenales, compartiendo un momento de escucha y apoyo con personas en situación de calle en el centro de Guayaquil, como parte del proyecto 'Visita a tu hermano'.</i>	38
Figura 5. <i>"Brigada médica organizada por la Fundación Invencibles en sectores vulnerables, ofreciendo atención gratuita y medicamentos a personas de escasos recursos, en su esfuerzo por mejorar el acceso a la salud."</i>	40
Figura 6. <i>"Celebración del Día del Niño organizada por la Fundación Invencibles"</i>	44
Figura 7. <i>"Entrega de canastas navideñas por parte de la Fundación Invencibles, llevando alegría y apoyo a familias de escasos recursos durante las festividades de fin de año."</i>	46
Figura 8. <i>"Entrega de mochilas escolares por la Fundación Invencibles, apoyando la educación de niños en comunidades vulnerables, brindándoles los útiles necesarios para el inicio de clases."</i>	48
Figura 9. <i>"Imágenes de cena navideña organizada por la Fundación Invencibles, brindando una comida navideña a personas de escasos recursos y promoviendo un ambiente de solidaridad y unión durante las festividades."</i>	51
Figura 10. <i>Género.</i>	62
Figura 11. <i>Edad.</i>	64
Figura 12. <i>Donadores por primera vez.</i>	65
Figura 13. <i>Preferencia de medio de pago para donación.</i>	66
Figura 14. <i>Principales motivos para donación.</i>	67
Figura 15. <i>Participación en programas de donación mensual.</i>	68
Figura 16. <i>Motivación para participar en programas de donación.</i>	69
Figura 17. <i>Disposición para donar en la Fundación Invencibles.</i>	70
Figura 18. <i>Población de interés para donantes.</i>	71
Figura 19. <i>Valor promedio de donación.</i>	72





Figura 20. <i>Valor promedio de donación.</i>	72
Figura 21. <i>Conocimiento del Crowdfunding.</i>	73
Figura 22. <i>Participación en proyectos Crowdfunding.</i>	74
Figura 23. <i>Disposición para participar en proyectos Crowdfunding.</i>	75
Figura 24. <i>Medio de contacto preferencial para donantes.</i>	76
Figura 25. <i>Red social de contacto preferencial.</i>	78
Figura 26. <i>Página principal de la plataforma "gofundme".</i>	82
Figura 27. <i>Ejemplo de contenido para redes sociales.</i>	84
Figura 28. <i>Modelo de contenido para campaña por e-mail.</i>	88





LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de la entrevista realizada a los directivos de la Fundación Invencibles...	113
Anexo 2: Preguntas de la entrevista realizada a los directivos de otras fundaciones sobre campañas y recaudación de fondos:	115
Anexo 3: Preguntas de la entrevista realizada a donantes de la Fundación	117
Anexo 4. Resultados de entrevistas	118
Anexo 5. Cuestionario de la encuesta.....	131
Anexo 6. Respuestas de la encuesta aplicada.....	136
Anexo 7. Anexo Fotográfico	142





INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las organizaciones sin fines de lucro enfrentan desafíos significativos en términos de generación de recursos y sostenibilidad financiera. La creciente competencia por financiamiento, los cambios en la legislación y regulación, así como la incertidumbre económica global, han llevado a muchas organizaciones a buscar estrategias innovadoras para garantizar su supervivencia financiera (Mohan, 2018). Esta situación es aún más crítica en América Latina, donde las organizaciones no gubernamentales (ONGs) han experimentado dificultades para acceder a financiamiento externo y diversificar sus fuentes de ingresos. La crisis económica global y la reducción de los presupuestos estatales han ejercido una presión adicional sobre estas entidades, limitando su capacidad para mantener programas y servicios (Salcedo-Albarán et al., 2020).

En el Ecuador, las organizaciones sin fines de lucro también enfrentan dificultades financieras debido a la dependencia de fuentes de financiamiento limitadas y a menudo inestables. A esto se suma la falta de incentivos fiscales y la competencia por recursos limitados con otras organizaciones, lo que agrava la situación financiera (CEPAL, 2019). En el caso específico de la Fundación Invencibles, ubicada en la ciudad de Guayaquil, se observa un problema persistente de falta de recursos financieros suficientes para llevar a cabo sus programas y actividades de manera efectiva. La dependencia de fuentes limitadas y la falta de diversificación de ingresos han contribuido a esta situación (Vargas, 2020).

La Fundación Invencibles enfrenta desafíos significativos en términos de generación de recursos y sostenibilidad financiera. La falta de diversificación de ingresos, la dependencia de fuentes de financiamiento limitadas y la competencia por recursos con otras organizaciones similares han puesto en riesgo la capacidad de la fundación para llevar a cabo sus programas de manera efectiva y sostenible.

Este escenario exige la identificación y aplicación de estrategias innovadoras que permitan la sostenibilidad financiera de la Fundación Invencibles. Si bien la fundación ha logrado



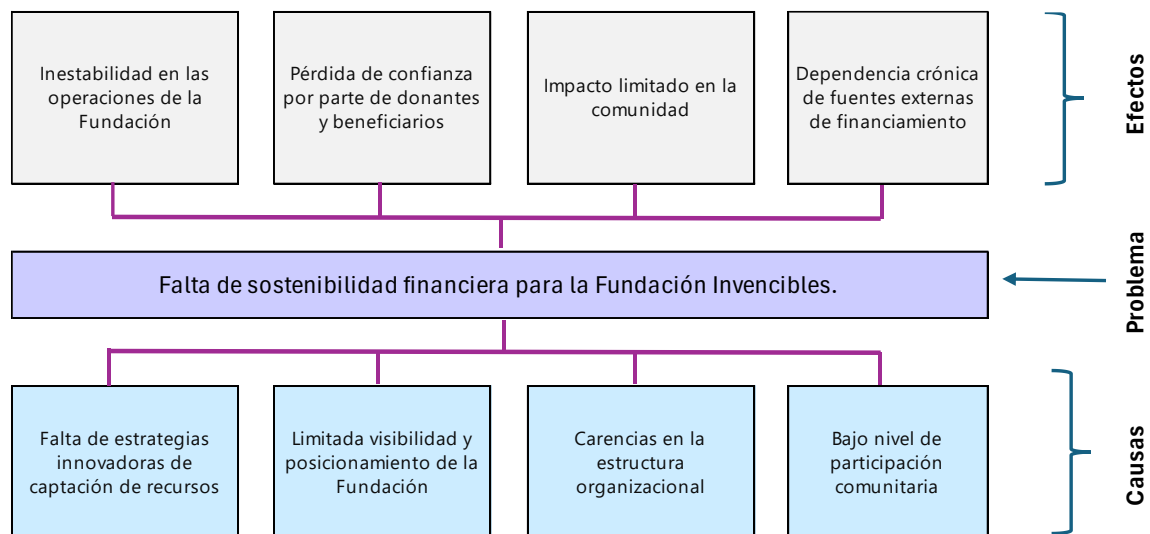
cumplir con su misión en años anteriores, la creciente demanda de servicios y la falta de recursos constantes ponen en riesgo su operatividad. En este contexto, la propuesta de implementar estrategias innovadoras de generación de recursos, como el crowdfunding y otras tácticas de promoción y marketing, puede ser clave para garantizar su continuidad.

Planteamiento y formulación del problema

La Fundación Invencibles se enfrenta a una realidad en la que la falta de diversificación en sus fuentes de financiamiento limita su capacidad para alcanzar sus objetivos a largo plazo. En este contexto, se hace necesario identificar las estrategias de generación de recursos más adecuadas y sostenibles que le permitan fortalecer su estabilidad financiera y seguir cumpliendo con su misión social.

Figura 1.

Árbol de problemas de la Fundación Invencibles.



Nota: La figura muestra el resumen de la problemática actual de la Fundación.

Por lo tanto, el problema central de esta investigación se puede formular de la siguiente manera:

¿Cuáles son las estrategias innovadoras más adecuadas para la generación de recursos y la sostenibilidad financiera de la Fundación Invencibles en la ciudad de Guayaquil?



Objetivo General

1. Proponer estrategias innovadoras de generación de recursos para garantizar la sostenibilidad financiera de la Fundación Invencibles en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Identificar las principales fuentes de financiamiento y gastos (Programas) de la Fundación Invencibles.
2. Describir los beneficios de la aplicación de estrategias Crowdfunding en las fundaciones.
3. Proponer un plan de estrategias innovadoras para la Fundación Invencibles.

Hipótesis de Investigación

El uso estrategias innovadoras permitiría incrementar los ingresos de la fundación Invencibles.

Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cuáles son las estrategias más utilizadas para la generación de recursos financieros por parte de la Fundaciones que operan en el Ecuador?
- ✓ ¿Qué estrategias actualmente realiza la Fundación Invencibles?
- ✓ ¿Cuál es el papel de la promoción y el marketing en la captación de donaciones y recursos para la Fundación Invencibles?

Declaración de Variables

- Variable Independiente = Estrategias Innovadoras.
- Variable Dependiente = Sostenibilidad Financiera.

La investigación se desarrollará utilizando enfoques cuantitativos y cualitativos que permitirá obtener una visión más completa y profunda del fenómeno. La elección del enfoque mixto se fundamenta en la necesidad de abordar la complejidad del fenómeno, validar los resultados, profundizar en la comprensión, abordar diferentes dimensiones y orientar la





investigación hacia la acción y la práctica. Según Creswell (2009) y Tashakkori y Teddlie (2010), la investigación mixta es fundamental para integrar enfoques cualitativos y cuantitativos de manera efectiva en la investigación científica.

El alcance de esta investigación es descriptivo y aplicado. La investigación descriptiva permitirá detallar las características de las estrategias innovadoras de generación de recursos y cómo estas impactan en la sostenibilidad financiera de la fundación. Al mismo tiempo, es aplicada, ya que busca generar conocimientos que puedan ser implementados directamente en el contexto de la Fundación Invencibles para mejorar su sostenibilidad.

El diseño seleccionado es no experimental transversal, debido a que no se manipularán variables independientes, sino que se observarán y analizarán los fenómenos tal como ocurren en un momento específico. Este diseño es adecuado para obtener una visión general de las estrategias empleadas por la fundación y su impacto en la sostenibilidad financiera en un punto en el tiempo. Además, se utilizará un enfoque documental y de campo, que combinará la revisión de documentos institucionales y la realización de entrevistas y encuestas a los actores clave dentro de la fundación.

Este estudio presenta una valiosa contribución al presentar un enfoque estratégico para garantizar la estabilidad financiera de la Fundación Invencibles, que podría servir de referencia para otras instituciones similares en la zona. Asimismo, al combinar la teoría con la práctica, se enriquece el entendimiento sobre cómo implementar tácticas innovadoras en el ámbito sin ánimo de lucro.

La investigación es de suma importancia debido al papel crucial que desempeñan las organizaciones sin fines de lucro en el entramado social de comunidades vulnerables. Garantizar la viabilidad financiera de las mismas es vital para mantener la prestación de servicios y promover el bienestar de los grupos a los que sirven. Asimismo, la originalidad de este estudio reside en su enfoque en estrategias innovadoras, lo cual enriquece la literatura actual sobre sostenibilidad en el ámbito sin ánimo de lucro y propone soluciones prácticas a desafíos contemporáneos.





El primer capítulo se centra en la construcción del marco teórico necesario para abordar el problema investigado. Se realiza una revisión de la literatura existente relacionada con las organizaciones sin fines de lucro, la sostenibilidad financiera y estrategias innovadoras de generación de recursos. Se abordan conceptos fundamentales como sostenibilidad financiera, fuentes de financiamiento, promoción y marketing social, y se exploran estudios previos que han analizado modelos de financiamiento y la implementación de estrategias similares en diferentes contextos a nivel internacional y regional, además, se examinan los aportes de otros autores sobre estrategias de crowdfunding, recaudación de fondos y diversificación de ingresos, ofreciendo una base teórica sólida sobre la cual construir la propuesta de este estudio.

El segundo capítulo describe en detalle los enfoques metodológicos empleados para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos propuestos. Se justifica el uso de un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, permitiendo una comprensión más integral del problema. Las técnicas cualitativas, como entrevistas a profundidad con actores clave de la Fundación Invencibles y expertos en sostenibilidad financiera, permitirán obtener información rica en detalles sobre los desafíos que enfrenta la fundación. A su vez, el enfoque cuantitativo se centrará en el análisis de datos financieros y en la evaluación del impacto de diversas estrategias de generación de recursos en la estabilidad económica de la fundación.

El tercer capítulo constituye la propuesta de esta investigación, se desarrolla una serie de estrategias innovadoras para la generación de recursos, basadas en los hallazgos del diagnóstico de la situación actual de la Fundación Invencibles. Estas estrategias incluyen la implementación de campañas de crowdfunding y la optimización de las campañas de promoción y marketing digital para captar donaciones y atraer a nuevos donantes, ofreciendo un análisis detallado de la viabilidad de cada una de estas estrategias, tomando en cuenta el contexto específico de la Fundación Invencibles y las limitaciones del entorno local. También se examinan los posibles beneficios a corto, mediano y largo plazo, así como los riesgos asociados a la implementación de cada estrategia.



CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Aplicaciones de estudios

A lo largo del tiempo se han realizado varios estudios sobre sostenibilidad financiera aplicado a una ONG.

Venegas y Hernandez (2018) plantearon la Sostenibilidad Financiera de la Fundación Pequeños Guerreros en Honduras, la fundación se dedica a ofrecer cuidados paliativos y apoyo a las familias durante el proceso de tratamiento del cáncer infantil sin distinción de su estrato social. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y un diseño de investigación no experimental, transversal, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta. Con ello se analizó las fuentes de financiamiento existentes, identificando las limitaciones de los métodos tradicionales de recaudación de fondos y proponiendo alternativas que garanticen la estabilidad operativa de la fundación. Los autores enfatizaron la importancia de diversificar las fuentes de ingresos, mejorar la gestión de recursos y establecer alianzas estratégicas. Asimismo, se sugirieron mecanismos innovadores para mejorar la sostenibilidad financiera, con un enfoque en asegurar la continuidad de los programas y servicios ofrecidos por la fundación.

González (2019) planteo la Propuesta Estratégica de Diversificación de Fuentes de Financiamiento para la Fundación M.A.R.C.O. en la ciudad de Ambato, esta fundación se dedica a brindar servicios de consultoría, capacitación y asistencia técnica en áreas agropecuarias, agroindustriales, ambientales y de microfinanzas. El autor empleo el modelo de negocio Business Model Canvas el cual utiliza un enfoque cualitativo y analítico efectivo, este enfoque permitió la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la organización. El resultado del autor es que la fundación puede mejorar las condiciones socioeconómicas de la población indígena y campesina, asegurando su estabilidad y continuidad a largo plazo.

Rodríguez et al. (2019) propuso Estrategias de Marketing Social Basadas en Técnicas de Crowdfunding Social para Financiar las Fundaciones Independientes de Bogotá, el cual exploró cómo el crowdfunding social puede ser utilizado como una herramienta efectiva para la





financiación de fundaciones independientes, a través de una metodología de investigación de tipo explicativa. El estudio examinó las estrategias de marketing social necesarias para captar la atención de donantes potenciales a través de plataformas digitales. Se analizaron diferentes técnicas de crowdfunding y se destacó la importancia de una comunicación clara, emocional y alineada con los valores sociales de las fundaciones. Los autores concluyeron que una campaña de marketing bien estructurada, combinada con el uso de crowdfunding, puede aumentar significativamente los ingresos, permitiendo la sostenibilidad financiera de estas organizaciones.

Sosa y Escudero (2021) plantearon La Gestión Financiera y el Rendimiento Financiero de la ONG PROMSEX, periodo 2015-2019 en Perú, la fundación es una asociación sin fines de lucro feminista que promueve y defiende los derechos sexuales y reproductivos de las personas. Los autores realizaron una investigación tipo aplicada, de nivel explicativo y diseño no experimental longitudinal, utilizaron las técnicas de observación estructurada y análisis documental, teniendo como muestra los estados financieros e información contable complementaria del periodo del 2015 al 2019. Los resultados de los autores consistieron en proponer recomendaciones y sugerencias en torno a la planificación financiera de la ONG que ayuden a mejorar su rendimiento financiero y, consecuentemente, recuperar su patrimonio y mejorar su estructura financiera.

Molano et al. (2021) propuso Estrategias de Sostenibilidad y Financiamiento para la Fundación “Ser feliz Ubuntu” de la ciudad de Villavicencio que permitan garantizar la atención integral de adultos mayores en estado de abandono de Colombia, la fundación tiene como labor social en el cuidado y protección integral de adultos mayores en estado de abandono que por diversos motivos no tienen un hogar, redes de apoyo familiar o estatal y se encuentran en estado de mendicidad. Los autores plantearon una investigación de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y haciendo uso del método inductivo se propuso un plan estratégico y de sostenibilidad financiera utilizando un enfoque tipo descriptivo dado que se pretende reseñar y detallar un fenómeno en concreto y con ello describir la realidad en torno a las dificultades de sostenibilidad y financiamiento de la fundación. El resultado de los autores fue fortalecer su



gestión organizacional y asegurar la protección de los derechos fundamentales de los adultos mayores que han sido víctimas del abandono.

Lazo y García (2022) plantearon la Propuesta de Plan Estratégico Financiero para Lograr la Sostenibilidad de Cruz Roja salvadoreña, seccional San Vicente, la fundación se dedica socorrer a los enfermos y heridos militares de cualquiera de las partes beligerantes, ya sea en el campo de batalla o en los hospitales del ejército. Los autores examinaron la situación estratégica y financiera de la fundación mediante encuestas a dirigentes y colaboradores administrativos, cuyos hallazgos revelaron que la institución carece de un plan estratégico financiero que garantice su sostenibilidad, para ello se desarrolló el estudio con un enfoque mixto desde un alcance de investigación descriptivo. Los autores utilizaron un enfoque financiero cuyo resultado fue desarrollar una propuesta de plan estratégico que busca ofrecer opciones para generar ingresos y administrar eficientemente los costos operativos, con el fin de asegurar la sostenibilidad de la institución en el tiempo.

Gutiérrez (2023) planteo Análisis del Impacto de la Gestión Financiera en la Administración de Recursos Donados a la ONG Fundación Fintrac Colombia periodo 2021-2020, la fundación estadounidense ha trabajado con socios locales e internacionales para aumentar la producción, mejorar la manipulación postcosecha, añadir valor y desarrollar mercados y cadenas de valor competitivas para los agricultores y las comunidades más vulnerables del mundo. La metodología utilizada en esta investigación fue de carácter cualitativo, utilizando el muestreo por conveniencia. El resultado del autor fue que una gestión eficiente y responsable de los recursos de una ONG requiere principios y herramientas que faciliten la toma de decisiones, planificación estratégica, control operativo, y la coordinación entre donantes y beneficiarios.

Torres (2023) propuso el Diseño de Planes Estratégicos para la Sostenibilidad Financiera de una ONG peruana, asociación cristiana sin fines de lucro que tiene como objetivo restaurar la armonía entre las personas y la naturaleza, mediante la ejecución de proyectos de conservación, educación ambiental, desarrollo social e investigación aplicada. El autor empleo el método



Deming y el desagregado ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) como herramienta de mejora continua mediante los planes estratégicos de la institución en función a los objetivos específicos del proyecto de investigación. El resultado del autor fue mejorar la capacidad de adaptación a los cambios que permitirá a la institución responder de manera efectiva a las demandas en constante evolución, optimizar su desempeño para atraer nuevas colaboraciones y ampliar las fuentes de financiamiento que permitirá diversificar los ingresos y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Ventura (2024) planteo El crowdfunding por donaciones y la financiación de proyectos estratégicos de organizaciones no lucrativas en San Salvador: Caso de FUSDDIM en el período post pandemia 2020-2023, el autor empleo una metodología mixta para analizar el impacto del crowdfunding en la sostenibilidad financiera de la Fundación. Se realizaron encuestas y entrevistas a los principales actores involucrados (donantes, administradores y beneficiarios), junto con un análisis de los datos financieros y operativos de la fundación antes y después de la implementación del crowdfunding. Los resultados del autor fue que el uso de plataformas de donaciones en línea permitió a FUSDDIM superar la disminución de ingresos provocada por la pandemia, diversificando sus fuentes de financiamiento y llegando a nuevos donantes. Sin embargo, se identificaron desafíos como la competencia por la atención en las plataformas y la necesidad de mantener campañas atractivas y emocionales para captar el interés del público.

1.2. Situación actual de las Fundaciones en el mundo y en el Ecuador

1.2.1. ¿Qué es una entidad sin ánimos de lucro?

Las entidades sin ánimo de lucro se definen por su objetivo principal de contribuir al bienestar público o social, en lugar de buscar beneficios económicos para sus miembros o propietarios. Pérez y García (2020) mencionan que estas organizaciones suelen operar en áreas como la asistencia social, la educación, la salud, el medio ambiente y la cultura. La configuración de su estructura organizativa puede diferir, aunque suele fundamentarse en principios democráticos y participativos, en los cuales la toma de decisiones se comparte entre sus miembros o una junta directiva.





Las entidades sin ánimo de lucro desempeñan una variedad de funciones en la sociedad. Smith (2018) destaca que estas organizaciones llenan los vacíos dejados por el sector público y privado, abordando necesidades y problemas sociales que no son atendidos por otras entidades. Además, actúan como catalizadores del cambio social al impulsar proyectos e iniciativas para abordar desafíos sociales y promover el desarrollo comunitario.

Las entidades sin fines de lucro se encuentran frente al desafío de abordar los problemas sociales que han surgido a raíz de la crisis económica, la cual ha impactado considerablemente a amplios sectores de la población. En este contexto, ha surgido un modelo de sociedad que “caracterizada por el incremento de las desigualdades sociales, la precarización de las condiciones laborales, el aumento de la tasa de desempleo, la crisis estructural del estado de bienestar y una progresiva privatización de los servicios sociales” (Mora, et al., 2016, p. 181).

1.2.2. Importancia de las fundaciones

El objetivo principal de las organizaciones no lucrativas consiste en dar respuesta a necesidades sociales no atendidas, que ni el mercado ni el sector público han podido satisfacer, enfatizando su papel de agente innovador

Las fundaciones tienen su génesis en la generosidad y el altruismo de individuos o entidades que destinan recursos financieros, materiales o humanos para la realización de obras de beneficencia. Su propósito primordial es promover el bienestar social y el desarrollo sostenible, canalizando recursos hacia causas específicas que abarcan desde la educación y la salud hasta la conservación del medio ambiente. Según estudios de Fuentes-Fuentes y López-Villegas (2020), las fundaciones se erigen como agentes de cambio, comprometidas con la mejora continua de la sociedad a largo plazo.

Por otro lado, García y Martínez (2021) manifiesta que las fundaciones no solo son agentes de transformación social, sino que también son actores clave en la promoción de políticas públicas inclusivas. De manera que, estas organizaciones han mostrado un crecimiento significativo en la implementación de prácticas de transparencia y rendición de cuentas, lo que fortalece su legitimidad ante la sociedad civil y las instituciones gubernamentales. De forma que,





su capacidad para movilizar recursos, tanto humanos como financieros, les permite tener un impacto sustancial en áreas como la salud, la educación y la preservación ambiental.

1.2.3. Antecedentes de las fundaciones al nivel internacional

En Europa, las fundaciones datan de la Edad Media, cuando las instituciones religiosas fueron las primeras en crear estructuras dedicadas a la beneficencia, con el fin de proporcionar ayuda a los pobres y enfermos (Westlund, 2017). Con el paso del tiempo, estas organizaciones se expandieron a otras áreas, como la educación, la cultura y la investigación científica, promoviendo el bienestar social.

A lo largo de la historia internacional, las fundaciones han desempeñado un papel crucial en la atención de necesidades sociales y humanitarias en diversas partes del mundo. Según Pérez Sánchez (2017) estas organizaciones surgieron como respuesta a crisis y situaciones de emergencia, así como para abordar problemas estructurales de la sociedad. Un ejemplo notable es la fundación OXFAM, la cual, según Rodríguez (2015) fue fundada en el Reino Unido en 1942 para proporcionar ayuda humanitaria a la población griega durante la Segunda Guerra Mundial.

Además, otras organizaciones importantes surgieron en Europa en ese período, como el Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement en Francia, según señala Gómez (2018). Estas fundaciones han trabajado en una amplia gama de áreas, desde la ayuda alimentaria hasta el desarrollo comunitario y la promoción de los derechos humanos (Sánchez, 2019). En el ámbito internacional, han sido clave en la lucha contra la pobreza, la exclusión social y otras formas de injusticia, contribuyendo significativamente al bienestar de las comunidades más vulnerables (García, 2020).

Las administraciones públicas suelen establecer ciertas normativas que las ONG deben cumplir para poder acceder a su financiación. Estas regulaciones se centran en la correcta utilización de los recursos, más que en consideraciones éticas adicionales. Por ejemplo, en la Unión Europea existen reglamentos que requieren que las entidades que participan en sus



programas de desarrollo o ayuda humanitaria se sometan a auditorías externas para garantizar el adecuado uso de los fondos recibidos.

Algunas de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) españolas más prominentes se definen a sí mismas en sus documentos programáticos o presentaciones como entidades “aconfesionales, apolíticas y apartidista” cuyo propósito es trabajar para erradicar la pobreza y mejorar las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas del Tercer Mundo mediante el impulso de proyectos de desarrollo integral.

Asimismo, en América Latina en las últimas décadas, las fundaciones han experimentado una transformación significativa desde sus orígenes coloniales, cuando se establecieron instituciones educativas como la Universidad de San Marcos en Lima, fundada en 1551 (De la Torre, 2008). A partir de finales del siglo XX, estas organizaciones sin fines de lucro, como la Fundación Carlos Slim creada en 1986, han emergido como actores cruciales en el desarrollo social y la innovación en la región (López, 2015). Impulsadas por el sector privado y filantrópico, estas fundaciones se concentran en áreas como la educación, salud, derechos humanos y sostenibilidad ambiental, alineándose con las redes regionales y globales para influir en políticas públicas y enfrentar desafíos contemporáneos como la pobreza y el cambio climático (Salamon et al., 1999). Durante la pandemia de COVID-19, su papel en la respuesta inmediata y en los esfuerzos de reconstrucción subrayó su capacidad para adaptarse y contribuir al desarrollo sostenible de la región (Ramos, 2020).

1.2.4. Antecedentes de las fundaciones en Ecuador

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y fundaciones juegan un papel vital en el desarrollo social, económico y ambiental de Ecuador. Las ONG y fundaciones en Ecuador tienen sus raíces en movimientos sociales y comunitarios que surgieron a lo largo del siglo XX. Durante las décadas de 1950 y 1960, el país experimentó un aumento en la actividad de organizaciones civiles dedicadas a la defensa de los derechos humanos, la justicia social y la protección del medio ambiente. Este período fue crucial para el surgimiento de las primeras ONG y fundaciones en Ecuador. Sin embargo, fue en la década de 1970 cuando se establecieron las





bases legales para el funcionamiento de las ONG y fundaciones en el país, con la promulgación de leyes y regulaciones que reconocían su papel en el desarrollo nacional.

1.2.5. Principales fundaciones en la ciudad de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil, conocida como la “Perla del Pacífico”, no solo es un centro económico y comercial clave en Ecuador, sino también un punto focal para diversas iniciativas sociales llevadas a cabo por fundaciones. Estas organizaciones, sin fines de lucro, se dedican a promover el bienestar social y a abordar problemas estructurales que afectan a distintos sectores de la población, desde la educación y la salud hasta la protección ambiental y la asistencia humanitaria. A lo largo de los años, diversas fundaciones han operado en Guayaquil, marcando una diferencia significativa en la vida de sus habitantes. En este apartado, se describen algunas de las principales fundaciones que han dejado su huella en la ciudad y aquellas que continúan operando actualmente, a continuación, mencionamos cinco de las fundaciones reconocidas y con mayor trayectoria en la ciudad de Guayaquil:

Fundación Leonidas Ortega Moreira, se dedica principalmente a la **educación y el desarrollo comunitario**. Desde su creación en el año 1989, ha trabajado en la construcción de escuelas, la entrega de becas, y el desarrollo de programas de capacitación para jóvenes y adultos. Su enfoque está en proporcionar acceso a la educación de calidad a personas de bajos recursos, promoviendo la igualdad de oportunidades y el desarrollo integral de los beneficiarios.

Fundación María Gracia, constituida en el año 1987 por María Gracia Amadaff Cano es una organización sin fines de lucro dedicada a **mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes con discapacidades y enfermedades crónicas**. Fundada en honor a una niña que luchó contra una enfermedad degenerativa, esta fundación trabaja para proporcionar acceso a tratamientos médicos, terapias de rehabilitación, y apoyo emocional tanto a los niños como a sus familias. Entre sus programas destacados se incluyen la entrega de sillas de ruedas y equipos médicos, la organización de terapias físicas y ocupacionales, y la provisión de asistencia psicológica. La fundación también promueve la inclusión educativa y social de los niños con discapacidades, trabajando en conjunto con escuelas y centros de rehabilitación en Guayaquil.





Fundación Ecuador, fundada por el Dr. Gustavo Noboa Bejarano es una organización sin fines de lucro que se enfoca en la **promoción del desarrollo social y económico**. A través de programas que fomentan el emprendimiento, la educación técnica y la inclusión financiera, la fundación trabaja para mejorar las condiciones de vida de las personas en situación de pobreza. Su enfoque está en la creación de oportunidades económicas para los más desfavorecidos, facilitando el acceso a microcréditos, capacitación empresarial y apoyo técnico para pequeños negocios. La Fundación Ecuador ha sido instrumental en la promoción de iniciativas que buscan la autosuficiencia y el empoderamiento económico de sus beneficiarios.

Fundación Nobis, creada en el año 1996 es parte del Grupo Nobis, una de las principales corporaciones empresariales de Ecuador, y se dedica a la **responsabilidad social corporativa**. Su trabajo se centra en apoyar proyectos de educación, salud, y desarrollo comunitario, tanto en Guayaquil como en otras partes del país. La fundación promueve el acceso a la educación de calidad, el desarrollo de infraestructuras básicas en comunidades rurales, y el fortalecimiento de la capacidad institucional de organizaciones locales.

La **Fundación Hogar de Cristo**, fue fundada en 1971 por los jesuitas Francisco García y Josse Van der Rest, inspirados en la obra original fundada en 1944 por el Padre Alberto Hurtado en Chile creada es una organización sin fines de lucro que se dedica a mejorar las condiciones de vida de las personas en situación de pobreza extrema en Guayaquil y otras regiones del Ecuador. Su misión principal es proporcionar vivienda digna, así como desarrollar programas de educación, salud, y desarrollo comunitario para las familias más vulnerables. La fundación es conocida por su programa de construcción de viviendas de emergencia, hechas de caña y madera, que son asequibles y rápidas de ensamblar. Estas viviendas proporcionan un refugio seguro y mejoran la calidad de vida de las familias que viven en condiciones precarias.

La **Fundación Malecón 2000** es responsable de la gestión y preservación del icónico Malecón Simón Bolívar, esta fundación ha sido clave en la regeneración urbana y turística de Guayaquil. Su enfoque está en mantener espacios públicos seguros y atractivos, promoviendo la cultura y el turismo local.





La **Fundación Cecilia Rivadeneira** dedicada a apoyar a niños con cáncer, la Fundación Cecilia Rivadeneira brinda asistencia médica, emocional y educativa a familias afectadas. Sus programas de intervención integral han ayudado a mejorar la calidad de vida de cientos de niños en la ciudad.

1.2.6. Programas sociales de las fundaciones

Las fundaciones, como entidades sin fines de lucro, juegan un papel crucial en la promoción del bienestar social y en la lucha contra diversas formas de desigualdad y exclusión. A través de la implementación de **programas sociales** abordan necesidades específicas de diferentes sectores de la sociedad, contribuyendo al desarrollo comunitario, la mejora de la calidad de vida, y la protección de derechos fundamentales.

Definición de Programas

López y Martínez (2019) definen que los programas sociales son conjuntos de acciones, proyectos y actividades diseñados e implementados por organizaciones, en este caso, fundaciones, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de poblaciones vulnerables o en situación de riesgo.

Características de los Programas Sociales

Los programas sociales realizados por las fundaciones comparten una serie de características que los distinguen de otras iniciativas. Entre ellas se incluyen:

- **Orientación al Bien Común:** Los programas están diseñados para beneficiar a grupos específicos de la población que enfrentan desafíos sociales, económicos, o ambientales.
- **Sostenibilidad:** Muchos programas están concebidos para generar impactos duraderos, buscando no solo aliviar problemas inmediatos, sino también crear condiciones para un cambio sostenible en el tiempo.
- **Transparencia y Rendición de Cuentas:** Las fundaciones implementan mecanismos para garantizar que los recursos destinados a los programas sociales se utilicen de manera



eficiente y que los resultados sean medidos y reportados adecuadamente (López & Martínez, 2019).

1.2.7. Tipos de Programas Sociales Realizados por las Fundaciones

Las fundaciones en la actualidad desarrollan una amplia variedad de programas sociales que abordan diversas áreas de interés, dependiendo de su misión y los recursos a su disposición. A continuación, detallamos los tipos más comunes de programas sociales:

Los programas educativos son una de las iniciativas más comunes llevadas a cabo por las fundaciones. Estos programas tienen como objetivo **mejorar el acceso a la educación**, especialmente para grupos marginados como niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad, personas con discapacidad, y comunidades rurales.

Becas y Ayudas Escolares: Muchas fundaciones ofrecen becas y ayudas económicas para que niños y jóvenes puedan acceder a la educación formal. Estas becas pueden cubrir desde matrícula y libros hasta transporte y uniformes escolares.

Capacitación y Formación Profesional: Además de la educación formal, las fundaciones implementan programas de formación técnica y profesional para jóvenes y adultos, preparándolos para el mercado laboral.

Escuelas y Centros Educativos: Algunas fundaciones construyen y gestionan escuelas o centros de aprendizaje en zonas desfavorecidas, ofreciendo educación gratuita o a bajo costo.

Los programas de salud tienen como objetivo **mejorar la salud física y mental** de las poblaciones vulnerables, especialmente aquellas con limitado acceso a servicios médicos. En este sentido, las fundaciones organizan brigadas médicas en comunidades remotas, proporcionando servicios de atención primaria, vacunaciones, y tratamientos básicos, así también como el desarrollo de campañas de prevención sobre enfermedades comunes, promoción de la salud sexual y reproductiva, y educación sobre higiene y nutrición.





Programas de Desarrollo Económico, estos programas están diseñados para la **mejorar las condiciones económicas** de las comunidades mediante la creación de oportunidades de empleo, emprendimiento, y fortalecimiento de capacidades, por ejemplo muchas Fundaciones realizan talleres y cursos sobre gestión empresarial, finanzas, y marketing para pequeños empresarios y emprendedores, por otro lado en zonas rurales, las fundaciones implementan programas que promueven la agricultura sostenible, ofreciendo capacitación y recursos para mejorar la producción agrícola y la comercialización de productos (Rodríguez & Castillo, 2016).

Programas de protección y Derechos Humanos: Las fundaciones también juegan un papel clave en la defensa y promoción de los derechos humanos, especialmente en contextos donde los derechos de ciertos grupos son vulnerados, en la actualidad hay diversidad de fundaciones que se encargan de asistir a personas que son víctimas de algún tipo de violencia ofreciendo apoyo social, donación de recursos, soporte legal, psicológico y material a víctimas de violencia de género, abuso infantil. **Por otro lado, <las Fundaciones como “Fundación Invencibles” se encargan de restituir los derechos de las personas más vulnerables creando** Programas de ayuda y educación a la población con el fin de que conozcan sus derechos y cómo defenderlos, promoviendo una cultura de respeto y justicia.

Podríamos concluir indicando que los programas sociales realizados por las fundaciones son fundamentales para **llenar los vacíos** dejados por el Estado y el sector privado, abordando problemas que afectan a los sectores más vulnerables de la población. Sin embargo, estos programas también enfrentan desafíos significativos, como la **falta de financiamiento sostenible**, la necesidad de **adaptarse a contextos cambiantes**, y el **requerimiento de una gestión eficiente** para maximizar su impacto.

1.2.8. Fundación Invencibles

Fundación Invencibles, nació a través del acuerdo Ministerial 00067 del 15/10/2014 con número de RUC 0992884622001. La Fundación surge como una respuesta a la urgente necesidad de ayudar a las personas en situación de vulnerabilidad dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil



fue fundada por un grupo de jóvenes con un fuerte deseo de servir a quienes más lo necesitan. Desde sus inicios, la fundación ha estado comprometida con la atención de personas en situación de vulnerabilidad, buscando generar un cambio positivo y perdurable en sus vidas. Para lograr estos objetivos, la Fundación Invencibles se encarga de crear programas complementarios que informen y ayuden a la sociedad a prevenir las consecuencias del consumo de drogas y alcohol, que son causas principales de la indigencia y la mendicidad.

Desde su creación hasta el año 2023, Fundación Invencibles ha atendido a más de 2000 jóvenes adolescentes. Como se muestra en la figura No. 1 y No2. La Fundación ha realizado trabajos de campo en varios colegios de la ciudad de Guayaquil, como sucedió durante los años 2014 – 2018 brindando charlas de emprendimiento y concientización social.

Figura 2.

Campaña de concientización en colegios.



Nota. La figura 2 muestra a los estudiantes que participaron en una campaña de concientización organizada por la fundación, enfocada en promover el emprendimiento juvenil y prevenir el consumo de drogas en los colegios.

También más de 150 niños han abandonado el trabajo infantil e insertados en las unidades del sistema educativo, alrededor de 600 personas han recibido atención médica y medicinas mediante en las brigadas organizadas por la fundación, cada año en promedio 150 personas que viven en la indigencia son visitadas, atendidas, y alimentadas en las calles por los voluntarios de la fundación Invencibles como se muestra en la figura 3 y 4.

Figura 3.

Labores sociales.



Nota. Los estudiantes y voluntarios realizaron varias labores sociales, cumpliendo con las diferentes actividades propuestas por la Fundación.

En la figura 3 se observa a voluntarios de la fundación realizando labores de apoyo y registro de datos en personas en situación de calle y personas de escasos recursos, a través de la contribución voluntaria de sus miembros y donaciones recibidas, la fundación se compromete a seguir trabajando en pro del bienestar de los más necesitados, aportando herramientas y recursos que faciliten su desarrollo y reintegración social. Se espera de esta manera motivar a 33 gobiernos, empresarios y a la ciudadanía en general a invertir en programas de ayuda social que beneficien a la población vulnerable, incluyendo niños, adolescentes y adultos mayores que viven en condiciones de indigencia y abandono.

1.3. Marco legal

1.3.1. La Constitución Política de la República del Ecuador y sus disposiciones relativas a las fundaciones

El marco legal de las ONG y fundaciones en Ecuador ha cambiado con el tiempo, reflejando transformaciones políticas, sociales y económicas. La Ley de Organizaciones No Gubernamentales, promulgada en 1989, estableció los requisitos para su creación y funcionamiento, sirviendo como base legal para estas entidades. En 2008, la Constitución de la



República del Ecuador reconoció la importancia de las organizaciones de la sociedad civil en la promoción del bienestar común y la participación ciudadana.

Por otro lado, la Constitución, en su artículo 66, garantiza el derecho a la libertad de asociación, permitiendo la creación de fundaciones con fines sociales, culturales y educativos. El artículo 96 refuerza este derecho al considerar a las organizaciones sociales como mecanismos legítimos de participación y control social. Así, las fundaciones en Ecuador operan bajo un marco legal que no solo las autoriza, sino que también protege y promueve su papel en el desarrollo social y comunitario.

1.3.2. Leyes y reglamentos que regulan el funcionamiento de fundaciones en Ecuador

En Ecuador, las fundaciones están reguladas por un conjunto de leyes y reglamentos que establecen las condiciones bajo las cuales deben operar. Entre las normativas más relevantes se encuentra el **Código Civil del Ecuador**, en el cual se establece las normativas o el marco jurídico bajo el cual operan las organizaciones,

La Ley Orgánica de Participación Ciudadana de Ecuador, promulgada en 2010 y su respectivo reglamento, tienen como objetivo fomentar y garantizar la participación activa de los ciudadanos en la gestión pública. Esta ley establece mecanismos para que la ciudadanía participe en la toma de decisiones y en el control social de las políticas públicas. Las fundaciones, como organizaciones sin fines de lucro, se consideran parte de este contexto, ya que pueden actuar como agentes de participación y promover el bienestar social.

El Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a las Organizaciones Sociales emitido por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), establece procedimientos claros para la creación y registro de fundaciones en Ecuador, el mismo que define que las fundaciones deben tener una finalidad social y operar sin fines de lucro, promoviendo actividades que beneficien a la comunidad en diversas áreas como la educación, la salud y el desarrollo cultural, así como los pasos y requisitos que deben cumplirse para la obtención de la personalidad jurídica.





La Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento establecen disposiciones específicas para las fundaciones en Ecuador, particularmente en lo que respecta a las exenciones fiscales el cual nos indica, están exoneradas del impuesto a la renta, siempre que sus ingresos y bienes se destinen exclusivamente a sus fines específicos y que se reinviertan en sus actividades. Para beneficiarse de esta exoneración, las fundaciones deben estar inscritas en el Registro Único de Contribuyentes, llevar contabilidad adecuada y cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Tributario y otras normativas.

Estos marcos legales y reglamentarios son fundamentales para garantizar que las fundaciones en Ecuador operen de manera legal, ética y efectiva en la promoción de sus objetivos sociales. La Fundación Invencibles como toda Fundación legalmente constituida opera dentro del marco legal que regula las fundaciones en Ecuador, tal como se establece en el "Reglamento de Personalidad Jurídica de Organizaciones Sociales" (2015). De acuerdo con el Artículo 31 de este reglamento, las fundaciones y corporaciones que operan legalmente en el país están sujetas a diversos controles, incluyendo el funcionamiento, la utilización de recursos públicos y el cumplimiento de las normativas tributarias. Estos controles son llevados a cabo por los ministerios competentes, quienes supervisan la consecución de los objetivos sociales de estas organizaciones.

1.3.3. Código Civil y otras normativas aplicables a fundaciones

Según el Código Civil de Ecuador, las fundaciones son definidas como personas jurídicas de derecho privado, sin fines de lucro, cuya finalidad principal es promover el bienestar social a través de actividades de beneficencia, educación, cultura, y otras acciones de interés general (Código Civil del Ecuador, 2021, art. 565).

Las donaciones y aportes que reciben las fundaciones también están regulados por la normativa tributaria. El Artículo 19 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, establece que los ingresos de estas instituciones no estarán sujetos al impuesto a la renta, siempre que se destinen a sus fines específicos y se cumplan con los deberes formales. Las donaciones pueden incluir aportes en dinero o en especie, y el voluntariado puede ser





valorado conforme a criterios técnicos, respetando los principios contables establecidos. Esto garantiza que la Fundación Invencibles pueda operar de manera eficiente y transparente, maximizando su impacto social en las comunidades que atiende.

Finalmente en cuanto a los deberes formales que deben cumplir las Fundaciones, el Art 20 del mismo reglamento establece los siguientes: a) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes; b) Llevar contabilidad; c) Presentar la declaración anual del impuesto a la renta, en la que no conste impuesto causado si se cumplen las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno; d) Presentar la declaración del Impuesto al Valor Agregado en calidad de agente de percepción, cuando corresponda; e) Efectuar las retenciones en la fuente por concepto de Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado, en los casos en que se encuentre obligado, y presentar las correspondientes declaraciones y pago de los valores retenidos; y, f) Proporcionar la información que sea requerida por la Administración Tributaria.

1.3.4. Requisitos para la creación de una fundación en el Ecuador

La creación de una fundación en Ecuador está regulada por un marco legal específico que establece una serie de pasos y requisitos obligatorios para su constitución. Estos requisitos son fundamentales para asegurar que las fundaciones operen de manera transparente y eficiente, cumpliendo con los fines para los cuales fueron creadas y las cuales se detallan a continuación:

1.- Elaboración del Estatuto: Uno de los primeros pasos para la creación de una fundación es la elaboración de su estatuto. Este documento debe incluir la misión, visión, objetivos, estructura organizativa, y las normas internas de funcionamiento de la fundación.

2.- Conformación de un Órgano Directivo: La fundación debe contar con un órgano directivo, usualmente un consejo o junta directiva, compuesto por al menos cuatro personas naturales o jurídicas, quienes serán responsables de la administración de la fundación.

3.- Obtención de la Personalidad Jurídica: Solicitud ante el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES): Para obtener la personalidad jurídica, la fundación debe presentar una solicitud formal ante el MIES, acompañada del estatuto, acta constitutiva, el proyecto del





estatuto indicando el marco legal sobre el cual operará la Fundación, y una declaración juramentada mediante la cual podrá acreditar su patrimonio suscrita por todos los miembros fundadores (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2020).

4.- Registro de la Directiva de la Fundación: Una vez obtenida la personería jurídica, consecuentemente se realiza el correspondiente registro de la Directiva definitiva de la Fundación, para esto se debe enviar la solicitud respectiva junto con la convocatoria de Asamblea para elección de la Directiva y el Acta de Asamblea certificada por el secretario.

5.- Registro de la Fundación: Una vez aprobada la solicitud, la fundación debe registrarse en el Registro de Personas Jurídicas del MIES y obtener el acuerdo ministerial que oficializa su creación.

6.- Declaración de Impuestos y Contabilidad: Las fundaciones están obligadas a llevar una contabilidad ordenada y a presentar declaraciones de impuestos, aun cuando muchas de ellas estén exentas de ciertos tributos, como el impuesto a la renta.

1.3.5. Procedimientos para obtener permisos de operación

Los permisos de operación son autorizaciones legales emitidas por organismos gubernamentales que permiten a una entidad, en este caso, una fundación, realizar actividades específicas de manera legal dentro del territorio nacional. Estos permisos aseguran que la fundación cumple con los requisitos legales y administrativos necesarios para operar de acuerdo con la ley ecuatoriana.

Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), los permisos de operación son esenciales para que las fundaciones puedan desarrollar sus actividades en el ámbito social, educativo, cultural o de cualquier otro tipo, bajo la supervisión de las autoridades competentes (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2020).

Permisos de Funcionamiento: Dependiendo del tipo de actividades que realice la fundación, puede ser necesario obtener permisos específicos, como licencias municipales o autorizaciones sanitarias (Ministerio de Gobierno, 2019). Por ejemplo, las fundaciones que





operan en sectores específicos, como educación o salud, deben cumplir con las normativas y regulaciones sectoriales aplicables, por otro lado, si la fundación desea operar en el ámbito de la salud, deberá obtener permisos del Ministerio de Salud Pública; si se trata de educación, los permisos serán emitidos por el Ministerio de Educación.

Como parte del procedimiento para el cumplimiento de los permisos que deben obtener las fundaciones, éstas deben cumplir con obligaciones Tributarias y Legales como la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual se lo obtiene una vez que la Fundación haya obtenido la personería jurídica.

Obtener y mantener actualizados los permisos de operación es crucial para la legitimidad y la sostenibilidad de la fundación. No solo garantiza el cumplimiento de la ley, sino que también refuerza la confianza de los donantes, beneficiarios y la comunidad en general. Además, el cumplimiento de estos requisitos legales permite a la fundación acceder a fondos públicos, exenciones fiscales y otros beneficios que son vitales para su funcionamiento a largo plazo.

El incumplimiento de estos requisitos puede tener graves consecuencias, que van desde multas y sanciones administrativas hasta la suspensión de actividades y la revocación de la personalidad jurídica de la fundación (Ministerio de Gobierno, 2019). Por lo tanto, es esencial que las fundaciones mantengan una gestión rigurosa y actualizada de sus permisos y obligaciones legales.

1.3.6. Declaraciones tributarias anuales requeridas para una fundación

Por otro lado, los ingresos que perciben las fundaciones, como instituciones de carácter privado sin fines de lucro, están exentos del impuesto a la renta, siempre que cumplan con ciertos requisitos establecidos en la legislación ecuatoriana. Según el numeral 5 del Artículo 9 de la Ley de Régimen Tributario Interno, estas organizaciones deben estar legalmente constituidas, cumplir con sus objetivos estatutarios y destinar sus bienes e ingresos exclusivamente a sus fines específicos. Además, los excedentes generados al final del ejercicio económico deben reinvertirse en sus objetivos hasta el cierre del siguiente ejercicio.





Tal es el caso de Fundación Invencibles, cuya última declaración de Impuesto a la Renta la ha realizado en el año 2023, así como las correspondientes declaraciones del Impuesto al Valor agregado. Documentos que nos permitiremos adjuntar en el apartado de anexos.

1.4. Fundamentación Teórica

1.4.1. Sostenibilidad Financiera

En esta investigación se han analizado varios conceptos de sostenibilidad financiera que destacan a necesidad de integrar la sostenibilidad en el núcleo de las estrategias financieras, pero lo hacen desde diferentes perspectivas y niveles de aplicación, para lo cual se ha tomado como base el concepto de García-Benau y Sierra-García (2019) que definen la sostenibilidad financiera como la capacidad de una organización para generar ingresos y administrar sus recursos de manera que garanticen su viabilidad a largo plazo, alineándose con principios éticos y de responsabilidad social. Subrayan la importancia de un enfoque holístico que tome en cuenta tanto el desempeño financiero como los impactos ambientales y sociales.

1.4.2. Generación de recursos

El estudio explora varios conceptos que enfatizan un cambio en la mentalidad de generación de recursos, enfatizando la innovación, la diversificación de los flujos de ingresos y la alineación con la misión organizacional para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, Phillips y Johnson (2021) definen la generación de recursos como la capacidad de una organización para identificar y explotar oportunidades de financiamiento que sean consistentes con su misión y valores. Destacan la importancia de las estrategias financieras sostenibles que combinen métodos tradicionales de recaudación de fondos con nuevas fuentes de ingresos, como la micro financiación, las iniciativas de inversión socialmente responsable y el desarrollo de productos o servicios generadores de ingresos.

1.4.3. Fuentes de Ingreso

Varios investigadores destacaron cómo las organizaciones deberían gestionar y diversificar las fuentes de ingresos para garantizar su sostenibilidad y adaptabilidad en el entorno



económico cambiante. En este estudio discutiremos el concepto de Weerawardena, McDonald y Mort (2019) quienes consideran que las fuentes de ingresos son el mecanismo a través del cual las organizaciones sociales y sin fines de lucro obtienen los fondos que necesitan para cumplir sus misiones. Estos pueden incluir recaudación de fondos, donaciones y comercialización de productos y servicios destacando la necesidad de centrarse estratégicamente en diversificar los flujos de ingresos para mejorar la resiliencia financiera.

1.4.4. Presupuesto

El presupuesto sirve para expresar los objetivos de manera cuantitativa y trata de prever de dónde vendrá el dinero y qué se pagará, Burbano (2011) describe el presupuesto como una representación cuantitativa formal de los objetivos que la dirección de una empresa aspira a lograr en un período determinado. Esta definición, bastante abarcadora, resalta que las metas consiguen incluir desde proyectos de expansión hasta mejoras en las instalaciones, así como el reconocimiento de los empleados, afectando a toda la organización. El principal propósito del presupuesto es distribuir de manera adecuada los recursos disponibles, reconociendo que, en economía, la escasez de recursos exige una eficiente priorización de los objetivos.

1.4.5. Marketing

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

Por otro lado, la American Marketing Association (2007) sostiene que el marketing es una actividad fundamentada en procesos orientados a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios, los cuales aportan valor tanto a los consumidores, clientes, socios como a la sociedad en general.

1.4.6 Estrategias innovadoras

Para este concepto se analizó varios conceptos que reflejan diferentes enfoques sobre cómo las organizaciones pueden innovar estratégicamente para mantenerse competitivas y





relevantes en un entorno empresarial cambiante, para lo cual se ha tomado como referencia el concepto de Birkinshaw y Markman (2021) que definen las estrategias innovadoras como aquellas que se basan en la innovación abierta y la colaboración interorganizacional. Este concepto subraya la importancia de la co-creación con otras empresas, universidades y startups, para desarrollar soluciones innovadoras que aprovechen la diversidad de conocimientos y recursos. Las estrategias innovadoras según este enfoque no solo buscan desarrollar nuevos productos o servicios, sino también transformar los modelos de negocio tradicionales para adaptarse a un entorno cada vez más dinámico.

1.4.7. Crowdfunding

El concepto de crowdfunding tiene su origen en el mundo anglosajón y ha comenzado a ganar relevancia en España, generando expectativas que, en ocasiones, son exageradas, especialmente cuando se utiliza exclusivamente como una herramienta para la búsqueda de dinero. Estas nuevas formas de financiamiento reflejan claramente que la crisis que enfrenta el sector social, cultural y solidario no es solo económica, sino también de modelos tradicionales que han dejado de ser efectivos, y la dificultad para adaptarse a los nuevos enfoques que emergen en respuesta a estos desafíos.

En los últimos años, el crowdfunding ha surgido como una opción viable para financiar proyectos mediante diferentes modalidades, como donaciones, recompensas, préstamos (Crowdfunding Lending) y acciones (Equity Crowdfunding). Las dos primeras son mecanismos comunitarios destinados para apoyar proyectos sociales o a realizar preventas de productos, mientras que las otras dos opciones están más relacionadas con esquemas financieros (Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia, 2017).

Aunque el crowdfunding surge como una herramienta destinada a obtener financiación para un proyecto en un plazo específico, en el sector social y de cooperación al desarrollo ofrece un valor añadido: la capacidad de expandir tanto cuantitativamente, al incrementar el número de personas vinculadas a un proyecto, como cualitativamente, al fomentar la participación activa e



UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

implicación de esas personas en las iniciativas. Esto lo convierte en una herramienta no solo financiera, sino también de fortalecimiento comunitario y de compromiso social.



La Universidad para todos





CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la Investigación

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa y profunda del problema de investigación. El enfoque mixto permite captar tanto las tendencias numéricas como las percepciones y experiencias de los actores involucrados. Creswell (2009) y Tashakkori y Teddlie (2010) enfatizan la importancia de este enfoque para abordar fenómenos complejos y para validar resultados a través de la triangulación de datos.

El enfoque cuantitativo se recolectó y analizó de datos numéricos relacionados con las finanzas de la fundación, como el monto recaudado en campañas de donación, los gastos operativos y las fuentes de ingresos, se emplearon encuestas estructuradas con preguntas cerradas para recopilar datos de los donantes, empleados y beneficiarios, lo que permitirá cuantificar actitudes, percepciones y la efectividad de las estrategias de captación de fondos

Por otro lado, el enfoque cualitativo se utilizó con el fin de comprender mejor las percepciones, opiniones y experiencias de los directivos de la fundación, los donantes y otros actores clave a través de entrevistas en profundidad, estas entrevistas proporcionaron información rica y detallada que no se puede obtener a través de encuestas cuantitativas.

2.2. Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación fue descriptivo y propositivo. Es descriptivo porque se identificó las principales fuentes de financiamiento de la Fundación Invencibles y se analizó su viabilidad y sostenibilidad.

Es propositivo porque no solo se centró en describir y analizar las características y patrones de un fenómeno específico, sino que también busca ofrecer propuestas o recomendaciones basadas en los hallazgos obtenidos, orientadas a la mejora o solución de los problemas identificados (Sampieri et al., 2014).



Esto implicó una descripción detallada de las fuentes de ingresos actuales, cómo se obtienen y cómo se utilizan. También se describió el contexto económico y social en el que opera la fundación, identificando los desafíos y oportunidades que enfrenta en términos de sostenibilidad financiera.

Se diseñará e implementará un plan de recaudación de fondos diversificado que se describirá y propondrá como una solución práctica para los problemas financieros de la fundación

2.3. Diseño de la Investigación

El diseño seleccionado es no experimental transversal, ya que se limitó a observar las relaciones entre variables y recopilar datos sin intervenir o alterar el entorno y se caracteriza por la recolección de datos en un solo momento en el tiempo, lo que permite analizar las variables tal como se presentan sin intervención directa del investigador, lo cual es útil para identificar relaciones entre variables, aunque no permite establecer causalidad debido a la falta de control y temporalidad en los datos (Hernández et al., 2014; Kerlinger & Lee, 2002).

En esta investigación se describirán y analizarán las fuentes de financiamiento actuales, las estrategias de captación de fondos y las prácticas de gestión financiera de la fundación, sin realizar experimentos para probar una causa y efecto, se utilizará un enfoque documental y de campo, que combinará la revisión de documentos institucionales y la realización de entrevistas y encuestas a los actores clave dentro de la fundación.

El enfoque de investigación documental y de campo combina la revisión exhaustiva de fuentes documentales con la recolección de datos directamente en el entorno donde ocurre el fenómeno estudiado, lo que permite al investigador obtener una comprensión más completa al integrar información teórica con evidencia empírica recolectada en el campo (Arias, 2012), este diseño es adecuado para obtener una visión general de las estrategias empleadas por la fundación y su impacto en la sostenibilidad financiera en un punto en el tiempo.

2.4. Métodos y Propósitos de Investigación





Los métodos de investigación son procedimientos sistemáticos empleados para recolectar y analizar datos con el fin de responder a preguntas de investigación específicas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los métodos pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos, y su elección depende de los propósitos del estudio, en este proyecto de investigación se emplearon métodos cualitativos como cuantitativos.

Cuantitativo: Se utilizaron encuestas estructuradas para recopilar datos numéricos relacionados con las finanzas de la fundación, como el monto recaudado en campañas de donación, los gastos operativos y las fuentes de ingresos.

Cualitativo: Se llevará a cabo entrevistas en profundidad con los directivos de la fundación, donantes y otros actores clave para obtener una visión más rica y detallada de sus percepciones y experiencias en relación con las estrategias de generación de recursos.

2.5. Instrumentos de Investigación

Los instrumentos de investigación son herramientas utilizadas para recolectar información de manera estructurada y sistemática. Dependiendo del enfoque de investigación, estos pueden incluir cuestionarios, entrevistas, encuestas o guías de observación. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), los instrumentos deben ser diseñados cuidadosamente para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados. En el caso de la Fundación Invencibles, los cuestionarios y entrevistas serán útiles para obtener información tanto de los colaboradores internos como de los potenciales donantes, lo que permitirá ajustar las estrategias de promoción y marketing a las necesidades detectadas.

Los principales instrumentos derivados de la metodología seleccionada son:

- **Guías de entrevista:** Cuestionarios semiestructurados para las entrevistas en profundidad con directivos y personal clave, cuyas preguntas se detallan en los Anexos 1, 2 y 3.



- **Cuestionarios de encuesta:** Diseñados con preguntas cerradas y escalas de valoración para recopilar datos cuantitativos de donantes, empleados y beneficiarios, como se puede observar en el Anexo 5.
- **Plantillas de análisis financiero:** Hojas de cálculo para calcular y visualizar los indicadores financieros clave de la fundación.
- **Análisis documental:** Se revisarán documentos institucionales y financieros para obtener datos históricos y actuales que permitan un análisis longitudinal de la sostenibilidad financiera de la fundación.

Se identifican dos variables principales: Estrategias Innovadoras como variable independiente, que se definirá cualitativamente en función de su capacidad para diversificar y optimizar las fuentes de financiamiento de la Fundación Invencibles; y Sostenibilidad Financiera como variable dependiente, que será medida cuantitativamente a través de indicadores específicos como los ingresos totales, la diversificación de las fuentes de ingreso y la estabilidad financiera a largo plazo. Este enfoque permitirá establecer relaciones claras entre las estrategias implementadas y el estado financiero de la fundación.

2.6. Población y Muestra

La población en una investigación se refiere al conjunto total de individuos, objetos o fenómenos que comparten características comunes y que son de interés para el estudio. Por otro lado, la muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para realizar el análisis. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la correcta delimitación de la población y la selección adecuada de la muestra son cruciales para garantizar la validez de los resultados, ya que una muestra representativa permite generalizar los hallazgos a la población total.

En esta investigación se identificaron dos tipos de población:



La primera muestra para las entrevistas en profundidad se utilizó un muestreo intencional seleccionando a los directivos y personal clave con mayor conocimiento y experiencia en temas financieros y de sostenibilidad:

- Directivos y personal clave de la Fundación Invencibles, (3 personas)
- Donantes individuales y corporativos de la fundación, (2 donantes)
- Directivos de otras fundaciones sobre recaudación de fondos (2 directivos)

La segunda muestra para las encuestas a donantes y beneficiarios, se aplicó un muestreo por conveniencia, seleccionando una muestra de aquellos donantes y beneficiarios que están más fácilmente disponibles o accesibles para la presente investigación,

Para asegurar que los resultados de la investigación sean representativos, se utilizó una fórmula estadística para el cálculo de la muestra, basada en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto garantiza una precisión adecuada para inferir conclusiones sobre la población objetivo. Se consideró que la proporción esperada de respuestas positivas (p) es del 50%, lo cual se utiliza cuando no se cuenta con información previa sobre la proporción real, y así se asegura un tamaño de muestra conservador que maximice la representatividad. Además, dado que no se tiene un número exacto de la población total, se considera que esta es infinita, lo cual es común en estudios exploratorios de esta naturaleza.

El proceso para calcular el tamaño de la muestra se basa en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- Z es el valor correspondiente al nivel de confianza (1.96 para un nivel del 95%).
- p es la proporción esperada de éxito (0.50).
- q es la proporción complementaria ($q=1- p= 0.50$).
- e es el margen de error permitido (5% o 0.05).





$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Redondeando el resultado, se concluye que el tamaño de muestra adecuado es de 384 personas. Este tamaño de muestra permitirá obtener resultados que reflejen, con un 95% de confianza, las percepciones y actitudes de la población objetivo respecto a su disposición para contribuir como donantes.

2.7. Diagnóstico inicial para la elaboración de la propuesta

Los siguientes resultados dan respuesta a los objetivos específicos propuestos en esta investigación: el primer objetivo está relacionado con la identificación de las fuentes de financiamiento de la Fundación y el segundo objetivo plantea estrategias para la generación de recursos de esta, de lo anterior se ilustra a partir de los relatos de las entrevistas realizadas a los directores y miembros de la Fundación, así como también de las encuestas aplicadas. Estos objetivos valoran las categorías que influyen en la participación en plataformas de crowdfunding como una estrategia innovadora que se establece como base para un plan de marketing social que permitirá a la Fundación lograr la efectividad en el proyecto de financiación y lo cual permitirá evaluar el cumplimiento del objetivo tres sobre la sostenibilidad financiera de la Fundación Invencibles.

2.7.1. Programas que actualmente realiza la Fundación Invencibles

La Fundación Invencibles comprometida con su tarea de atender a las personas más necesitadas a través de diversos proyectos sociales actualmente desarrolla iniciativas, diseñadas para atender a comunidades en situaciones de vulnerabilidad, enfocándonos en la población más vulnerable. A través de estos proyectos se busca generar un impacto significativo en sus vidas, brindando desde asistencia médica hasta el sustento de alimentos, así como actividades lúdicas





y recreativas en fechas especiales. A continuación, se detalla en un cronograma anual de los principales programas que la Fundación está desarrollando actualmente:

Tabla 1.

Cronograma de actividades que realiza la Fundación Invencibles.

Mes	Actividades principales	Fecha estimada	Responsables	Recursos necesarios
Enero	- Planificación general anual del proyecto y gestión de recursos	Primera semana	Equipo directivo	Documentos de planificación, presupuesto
	- Visita quincenal a 50 personas y 30 familias en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta, medicinas
Febrero	- Primera brigada médica en sectores vulnerables	Segunda semana	Personal médico, voluntarios	Medicinas, transporte, logística
	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
Marzo	- Entrega de mochilas escolares a 150 niños de escasos recursos	Última semana	Voluntarios, logística	Mochilas, útiles escolares, transporte
	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
Abril	- Segunda brigada médica en sectores vulnerables	Segunda semana	Personal médico, voluntarios	Medicinas, transporte



Mayo	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
	- Entrega de canastas familiares (50 canastas)	Tercera semana	Voluntarios	Canastas, transporte
	- Celebración del Día del Niño para 300 niños	Cuarta semana	Equipo de voluntarios	Juguetes, merienda, actividades recreativas
Junio	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
	- Tercera brigada médica en sectores vulnerables	Segunda semana	Personal médico, voluntarios	Medicinas, transporte
Julio	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
	- Entrega de canastas familiares (50 canastas)	Tercera semana	Voluntarios	Canastas, transporte
	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
Agosto	- Entrega de canastas familiares (50 canastas)	Segunda semana	Voluntarios	Canastas, transporte
	- Cuarta brigada médica en sectores vulnerables	Segunda semana	Personal médico, voluntarios	Medicinas, transporte
Septiembre	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta



Octubre	- Entrega de canastas familiares (50 canastas)	Tercera semana	Voluntarios	Canastas, transporte
	- Quinta brigada médica en sectores vulnerables	Segunda semana	Personal médico, voluntarios	Medicinas, transporte
Noviembre	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
	- Sexta brigada médica en sectores vulnerables	Segunda semana	Personal médico, voluntarios	Medicinas, transporte
Diciembre	- Visita quincenal a personas en situación de calle	Segunda y cuarta semana	Voluntarios	Víveres, vestimenta
	- Cena de Navidad y Fin de Año para 500 personas	Última semana	Voluntarios, logística	Cena, regalos, decoración, mantelería

Nota. Fuente Fundación Invencibles año 2024.

2.7.2. Descripción de los proyectos

2.7.2.1. Proyecto denominado “Visita a tu hermano”

Cada quince días, voluntarios de la Fundación visitan y atienden a 30 personas en situación de calle en el centro de Guayaquil, priorizando a aquellos adultos mayores, niños y niñas. Durante estas visitas, se les ofrece alimentación, ropa, medicinas y atención personalizada, brindando apoyo emocional y creando un vínculo de solidaridad con quienes más lo necesitan.

Figura 4.

Voluntarios de la Fundación Invencibles durante una de sus visitas quincenales, compartiendo un momento de escucha y apoyo con personas en situación de calle en el centro de Guayaquil, como parte del proyecto 'Visita a tu hermano'.



Fuente: Fundación Invencibles, 2023.

Durante el 2023, la Fundación realizó 20 visitas a personas en situación de calle y familias vulnerables. En estas visitas, se gestionó la entrega de víveres, ropa y útiles escolares, los cuales fueron entregados en el momento de las visitas. Durante ese año se dio asistencia a aproximadamente 200 personas, cubriendo tanto las necesidades inmediatas como ofreciendo apoyo constante.

Hasta septiembre de 2024, la Fundación ha llevado a cabo 15 visitas como parte de este programa de atención a personas pobres y en situación de calle de la ciudad de Guayaquil. Para



cerrar el año, se planean 5 visitas adicionales, lo que totalizará 20 visitas para el año 2024. Este esfuerzo ha permitido brindar asistencia a adultos mayores, mujeres y niños vulnerables, destacándose por su continuidad y compromiso.

A continuación, se muestra la Tabla 2, que detalla el desglose de costos por visita del proyecto “Visita a tu hermano año 2023”. Este proyecto se enfoca en brindar asistencia mediante la entrega de víveres, vestimenta básica, productos de higiene y cubrir los gastos de transporte para 25 personas vulnerables en cada salida.

Tabla 2.

Desglose de costos por visita, proyecto “Visita a tu hermano año 2023”.

Elemento	Cantidad	Costo Unitario	Costo total (\$)
Viveres (compra merienda)	25 personas	\$2,5	\$62,50
Vestimenta básica	25 personas	\$1,5	\$37,50
Productos de higiene	25 personas	\$1,5	\$37,50
Gastos de combustible			\$25,00
Total costo por salida quincenal			\$162.50

Nota. Costo total en visitas año 2023 (20 visitas): \$ 3.250,00.

A continuación, se muestra la Tabla 3, que detalla los productos de higiene personal entregados a cada beneficiario durante las visitas del proyecto. La entrega se la realiza individualmente para cada beneficiario durante cada salida. A través de estos productos, se busca proveer elementos de aseo con el fin de promover hábitos saludables entre la población en situación de vulnerabilidad.

Tabla 3.

Detalle de productos de higiene personal entregados en cada visita.

Cantidad	Detalle	Costo (\$)
1	Papel higiénico	\$0,25



1	Pañitos húmedos	\$1.00
1	Jabón	\$0,25
Total		\$1,50

Nota. Estos costos fueron proporcionados por los directivos de la Fundación Invencibles.

Tabla 4.

Desglose de costos por visita, proyecto “Visita a tu hermano año 2024”.

Elemento	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo total (\$)
Víveres (compra merienda)	32 personas	\$2,50	\$80,00
Vestimenta básica	32 personas	\$1,50	\$48,00
Productos de higiene	32 personas	\$1,50	\$48,00
Gastos de combustible			\$28,00

Nota. Costo total por salida quincenal \$204,00. Costo total en visitas año 2024 (20 visitas): \$4.080,00.

2.7.2.2. Brigadas médicas

La Fundación organiza cuatro brigadas médicas al año en sectores vulnerables dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil. En estas brigadas se ofrece atención médica gratuita, medicinas y evaluaciones de salud para más de 200 personas por jornada, contribuyendo a mejorar su acceso a cuidados básicos y prevenir enfermedades.

Figura 5.

“Brigada médica organizada por la Fundación Invencibles en sectores vulnerables, ofreciendo



atención gratuita y medicamentos a personas de escasos recursos, en su esfuerzo por mejorar el acceso a la salud."



Nota. Fuente Fundación Invencibles, año 2024.

En el 2023, la Fundación realizó tres brigadas médicas en los meses de julio, septiembre y noviembre, beneficiando a decenas de personas en sectores como el Guasmo Sur y Cristo del Consuelo. Gracias a la colaboración de médicos voluntarios y donaciones de medicinas, se pudo garantizar la atención de los más vulnerables.

Durante el 2024, la Fundación realizó hasta el mes de septiembre tres brigadas médicas, y se espera realizar una cuarta en Durán. En estas brigadas se ha atendido a más de 200 personas en áreas rurales como Chanduy, provincia de Santa Elena y en sectores urbanos vulnerables de Guayaquil, como el Guasmo Sur y el Suburbio Oeste, lugares escogidos donde el acceso a servicios médicos es limitado.

A continuación, se presenta la Tabla 5, que detalla los costos generales de las brigadas médicas realizadas en el año 2023. Los costos incluyen honorarios médicos, medicamentos, transporte, alimentación de voluntarios y materiales de atención. Con cada brigada médica la Fundación busca garantizar la cobertura adecuada de las necesidades médicas para cada persona atendida. El total para las tres brigadas realizadas asciende a \$1.474,50.

Tabla 5.
Costos generales de Brigada Médica 2023.

Elemento	Cantidad	Costo por unidad (\$)	Costo total (\$)
Honorarios Médicos	4 médicos	\$30,00	\$ 120,00





Medicinas y jeringuillas (paracetamol, complejo B, vitamina C)			\$	200,00
Transporte	3 vehículos	\$30,00	\$	90,00
Alimentación de voluntarios	15 voluntarios	\$2,50	\$	37,50
Materiales de atención (guantes, mascarillas, etc.)			\$	20,00
Alquiler de carpas	3 carpas	\$8,00	\$	24,00
Total por brigada médica			\$	491,50

Nota. Costo total de brigadas 2023 (3 brigadas): \$1.474,50

A continuación, se presenta la Tabla 6, que muestra el desglose de los costos de los materiales de atención utilizados durante las brigadas del año 2023. Los materiales incluyen medicamentos esenciales como paracetamol, complejo B, vitamina C y albendazol, que fueron administrados para atender las necesidades básicas de salud de las personas atendidas. La inversión total para estos materiales asciende a \$199,50.

Tabla 6.

Detalle de costos de Materiales de atención 2023.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
3 cajas	Paracetamol	\$2,00	\$6,00
3 cajas	Complejo B	\$17,00	\$51,00
50 ampollas	Vitamina C	\$1,25	\$62,50
80 unidades	Albendazol	\$1,00	\$80,00
Total			\$199,50

Nota. Estos costos fueron proporcionados por los directivos de la Fundación Invencibles.





A continuación, se presenta la Tabla 7, que detalla los costos generales de las brigadas médicas proyectadas para el año 2024. Los gastos incluyen honorarios médicos, medicamentos esenciales, transporte, alimentación de voluntarios, materiales de atención y alquiler de carpas. Cada brigada busca proporcionar asistencia sanitaria integral a las comunidades más necesitadas. El costo total estimado para las tres brigadas programadas asciende a \$1.993,50.

Tabla 7.
Costos generales de Brigada Médica 2024.

Elemento	Cantidad	Costo por unidad (\$)	Costo total (\$)
Honorarios Médicos	7 médicos	\$30,00	\$210,00
Medicinas y jeringuillas (paracetamol, complejo B, vitamina C)		\$260,00	\$260,00
Transporte	3 vehículos	\$30,00	\$90,00
Alimentación de voluntarios	15 voluntarios	\$2,50	\$37,50
Materiales de atención (guantes, mascarillas, etc.)			\$35,00
Alquiler de carpas	4 carpas	\$8,00	\$32,00
Total por brigada médica			\$664,50

Nota. Costo total de brigadas 2024 (3 brigadas): \$1993,50

A continuación, se presenta la Tabla 8, que muestra el presupuesto de los costos de los materiales de atención actualizados para el año 2024. Estos materiales incluyen medicamentos esenciales como paracetamol, complejo B, vitamina C y albendazol. Cada material es distribuido en cantidades adecuadas para cubrir las necesidades de salud de los beneficiarios durante las brigadas. El costo total estimado de estos materiales es de \$260,00.

Tabla 8.

Detalle de costos de Materiales de atención 2024.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
4 cajas	Paracetamol	\$ 2,00	\$ 8,00
4 cajas	Complejo B	\$ 17,00	\$ 68,00
67 ampollas	Vitamina C	\$ 1,25	\$ 83,75
100 unidades	Albendazol	\$ 1,00	\$ 100,00
Total			\$ 260,00

Nota. Estos costos fueron proporcionados por los directivos de la Fundación Invencibles.

2.7.2.3. Celebración del Día del Niño

Cada año, la Fundación Invencibles celebra el Día del Niño, variando de lugar y ofreciendo actividades recreativas, regalos, y refrigerios para el entretenimiento y disfrute de los pequeños junto a su familia. Este evento no solo busca llevar alegría, sino también resaltar la importancia de la niñez y su bienestar en la comunidad.

Figura 6.

"Celebración del Día del Niño organizada por la Fundación Invencibles"



Nota. Fuente Fundación Invencibles, año 2024.

En 2023, la Fundación celebró el Día del Niño en el mes de junio, beneficiando a 150 niños del sector del Guasmo. Durante el evento, los niños disfrutaron de actividades recreativas, recibieron juguetes y merienda. Este evento fue posible gracias al apoyo de voluntarios y



donaciones recibidas durante el año. En el mes de junio del 2024, la Fundación celebró este evento con 100 niños del sector Cristo del Consuelo en Guayaquil. A pesar de la difícil situación económica, los niños recibieron juguetes y materiales didácticos, lo que hizo de este un día especial y lleno de alegría

A continuación, se presenta la Tabla 9, que muestra el detalle de los gastos realizados durante el año 2023 para la celebración del evento del día del niño. Estos gastos corresponden a la compra de juguetes, dulces y otros elementos necesarios para la realización de este evento. Se destaca que el evento se realizó en la calle, lo que eliminó la necesidad de alquiler de un local. El costo total ascendió a \$480,00.

Tabla 9.

Detalle de Gastos año 2023.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Juguetes	150	\$2,50	\$375,00
Dulces, caramelos	30 fundas	\$1,50	\$45,00
Decoración del evento	1	\$40,00	\$40,00
Alquiler del local (fue en la calle)	0	\$0,00	\$0,00
Transporte y logística	0	\$0,00	\$0,00
Agua para voluntarios (5 pacas)	5	\$4,00	\$20,00
Total			\$480,00

Nota. Se presenta un desglose detallado de los gastos incurridos por la Fundación Invencibles durante el año 2023.

2.7.2.4. Entrega de canastas familiares

Con el objetivo de aliviar la carga económica de las familias en situación de pobreza, la Fundación distribuye 140 canastas familiares con alimentos básicos. Esta entrega es crucial para asegurar que muchas familias tengan acceso a una alimentación adecuada durante momentos difíciles (etapa de matriculación escolar y el tiempo de navidad).

Figura 7.

"Entrega de canastas navideñas por parte de la Fundación Invencibles, llevando alegría y apoyo a familias de escasos recursos durante las festividades de fin de año."



Nota. La Figura 7 ilustra la entrega de canastas navideñas realizada por la Fundación Invencibles, destacando el impacto positivo de esta iniciativa en las familias de escasos recursos.

En el año 2023, se distribuyeron 140 canastas a familias vulnerables, cubriendo las necesidades básicas de alimentación. Este esfuerzo fue clave para brindar apoyo a las familias durante los meses más difíciles del año, especialmente en zonas rurales y marginales de Guayaquil. En el 2024, la Fundación entregará 50 canastas navideñas en el mes de diciembre. El costo de las canastas asciende a un valor de \$19,70 cada una, permitirá que las familias celebren la Navidad y tengan alimento para una semana, brindando apoyo en un momento clave del año.

A continuación, se presenta la Tabla 10 la cual muestra el detalle de los costos por kit alimenticio del año 2023. Este kit incluye productos esenciales como arroz, avena, lentejas, atún y aceite, entre otros. La Fundación realiza estas entregas con el fin de satisfacer las necesidades básicas de los beneficiarios. El costo total del kit para el año 2023 fue de \$18,50.



Tabla 10.

Detalle de los costos por kit alimenticio año 2023.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
1	Arroba de arroz	\$12,00
1	Funda de fideo 400 gr	\$0,70
1	Avena 250 gr	\$0,60
1	Azúcar 2 kg	\$1,20
1	Lenteja 500 gr	\$1,20
1	Atún 160 gr	\$1,50
1	Aceite 900 ml	\$1,50
Total		\$18,50

Nota. Se presenta un desglose detallado de los costos asociados a la elaboración de un kit alimenticio durante el año 2023.

La Tabla 11 muestra el desglose de los costos por kit alimenticio incurridos para el año 2024. Este kit mantiene los mismos productos del año anterior, aunque con un ligero incremento en los precios. El costo total incurrido en el año 2024 fue \$19,70.

Tabla 11.

Detalle de los costos por kit alimenticio año 2024.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
1	Arroba de arroz	\$13,00
1	Funda de fideo 400 gr	\$0,70
1	Avena 250 gr	\$0,70
1	Azúcar 2 kg	\$1,20
1	Lenteja 500 gr	\$1,20
1	Atún 160 gr	\$1,50
1	Aceite 900 ml	\$1,60



Total

\$19,70

Nota. Cada componente del kit ha sido seleccionado para asegurar que las familias beneficiarias continúen recibiendo una alimentación básica y nutritiva.

2.7.2.5. Mochilas escolares

La Fundación apoya la educación de niños y jóvenes en comunidades vulnerables a través de la entrega de mochilas, que incluyen útiles escolares esenciales. Este proyecto tiene como meta facilitar el acceso a los útiles escolares y recursos básicos de niños y niñas con el fin de evitar el ausentismo en etapas tempranas de la educación por la falta de recursos. De esta manera la Fundación ayuda a comenzar el año escolar con los útiles escolares básicos requeridos por el sistema educativo.

Figura 8.

"Entrega de mochilas escolares por la Fundación Invencibles, apoyando la educación de niños en comunidades vulnerables, brindándoles los útiles necesarios para el inicio de clases."



Nota. muestra la entrega de mochilas escolares realizada por la Fundación Invencibles, una iniciativa clave para apoyar la educación de niños y jóvenes en comunidades vulnerables.

En marzo de 2023, la Fundación entregó 72 mochilas a niños de sectores vulnerables, gracias a los esfuerzos de recaudación y la colaboración de donantes. Las mochilas fueron distribuidas en zonas como Santa Elena y el Suburbio de Guayaquil, proporcionando a los niños herramientas necesarias para su educación. Durante el 2024, la Fundación logró entregar 40 mochilas a niños de sectores como Cristo del Consuelo y Guasmo Sur. Aunque el número fue



menor en comparación a las mochilas entregadas en el año 2023 debido a dificultades económicas, se cumplió con el objetivo de apoyar a 40 niños preseleccionados.

A continuación, se presenta la Tabla 12, que detalla los útiles escolares entregados como parte de los programas del año 2023. La lista incluye útiles básicos tales como: cuadernos, lápices, borradores, tijeras, sacapuntas, hojas y una mochila escolar. El costo total de cada kit de útiles para el año 2023 es de \$18,50.

Tabla 12.

Detalle de lista de útiles y costos año 2023.

CANTIDAD	LISTA DE ÚTILES	P. UNITARIO (\$)	P. TOTAL (\$)
4	Cuadernos	\$1,00	\$4,00
3	Bolígrafos	\$0,15	\$0,45
1	Lápiz (Caja de 12 unidades)	\$1,00	\$1,00
3	Borrador	\$0,15	\$0,45
1	Lápices de colores (Caja de 12 unidades)	\$1,20	\$1,20
1	Juego geométrico	\$0,65	\$0,65
2	Tijeras	\$0,25	\$0,50
2	Sacapuntas	\$0,30	\$0,60
1	Compás	\$0,50	\$0,50
2	Goma	\$0,25	\$0,50
50 hojas	Hoja de cuadro	\$0,05	\$2,50
50 hojas	Hoja de línea	\$0,05	\$2,50
50 hojas	Hoja de dibujo	\$0,05	\$2,50
1	Mochila escolar	\$7,25	\$7,25
Total			\$18,50

Nota. Se proporciona un desglose detallado de los útiles escolares entregados por la Fundación Invencibles durante el año 2023.





A continuación, se presenta la Tabla 13, que muestra el detalle de los útiles escolares proyectados para el año 2024. En comparación con el año anterior, se observa un ligero incremento en los precios de algunos productos, como los cuadernos y los lápices de colores. El costo total por kit de útiles para el año 2024 asciende a \$20,00.

Tabla 13.

Detalle de lista de útiles y costos año 2024.

CANTIDAD	LISTA DE ÚTILES	P. UNITARIO (\$)	P. TOTAL (\$)
4	Cuadernos	\$ 1,15	\$ 4,60
3	Bolígrafos	\$ 0,15	\$ 0,45
1	Lápiz (Caja de 12 unidades)	\$ 1,00	\$ 1,00
3	Borrador	\$ 0,15	\$ 0,45
1	Lápices de colores (Caja de 12 unidades)	\$ 1,25	\$ 1,25
1	Juego geométrico	\$ 0,65	\$ 0,65
2	Tijeras	\$ 0,25	\$ 0,50
2	Sacapuntas	\$ 0,30	\$ 0,60
1	Compás	\$ 0,50	\$ 0,50
2	Goma	\$ 0,25	\$ 0,50
50 hojas	Hoja de cuadro	\$ 0,05	\$ 2,50
50 hojas	Hoja de línea	\$ 0,05	\$ 2,50
50 hojas	Hoja de dibujo	\$ 0,05	\$ 2,50
1	Mochila escolar	\$ 8,00	\$ 8,00
Total			\$ 20,00

Nota. detalla los útiles escolares proyectados para el año 2024, evidenciando un ligero incremento en los precios de algunos productos en comparación con el año anterior.

2.7.2.6. Cena de Navidad y fin de año

En un esfuerzo por compartir estas fechas festivas con los más necesitados, personas en situación de calle, y familias de escasos recursos, la Fundación organiza una cena especial para este sector de la sociedad. Evento en el cual cerramos el año y celebramos la Navidad en familia, no solamente celebramos, sino que reforzamos el sentido de comunidad y de solidaridad entre hermanos.

Figura 9.

"Imágenes de cena navideña organizada por la Fundación Invencibles, brindando una comida navideña a personas de escasos recursos y promoviendo un ambiente de solidaridad y unión durante las festividades."



Nota. Se ilustra la cena navideña organizada por la Fundación Invencibles, un evento significativo que busca compartir las festividades con las personas en situación de calle y las familias de escasos recursos.

En diciembre de 2023, la Fundación organizó una cena para **200 personas** entre adultos mayores, mujeres y niños. Este evento, que contó con un presupuesto de \$1,592.00, fue posible gracias a las donaciones de empresas y particulares, como **Papelesa** y **Radio HCJB2**.

El menú que se sirvió en el año 2023 se detalla de la siguiente manera:

Tabla 14.

Detalle de ingredientes utilizados para la preparación de la cena navideña año 2023.

Elemento	Costo por persona	Costo para 200 personas
Pavo o pollo	\$ 1,00	\$ 200,00
Arroz, sal, aceite	\$ 0,15	\$ 30,00
Ensalada: Fideo tornillo, mayonesa, mortadela,	\$ 0,36	\$ 72,00



maíz dulce, manzana en trozos				
Bebida	\$	0,30	\$	60,00
Postre	\$	0,50	\$	100,00
Utensilios desechables: plato, vaso, cucharas, servilletas	\$	0,25	\$	50,00
Total			\$	512,00

Nota. desglose detallado de los ingredientes utilizados para la preparación de la cena navideña organizada por la Fundación Invencibles en diciembre de 2023.

A continuación, se presenta la Tabla 15, que detalla los gastos de logística incurridos para la celebración de la cena navideña del año 2023. Los gastos de logística incluyeron el alquiler de carpas, sillas, mesas y una tarima, además de transporte y un paquete de luces y sonido. El costo total en gastos de logística fue de \$750,00.

Tabla 15.

Detalle de gastos de logística incurridos para la celebración de la cena en el año 2023.

Elemento	Costo por persona	Costo para 200 personas
Pavo o pollo	\$ 1,00	\$ 200,00
Arroz, sal, aceite	\$ 0,15	\$ 30,00
Ensalada: Fideo tornillo, mayonesa, mortadela, maíz dulce, manzana en trozos	\$ 0,36	\$ 72,00
Bebida	\$ 0,30	\$ 60,00
Postre	\$ 0,50	\$ 100,00
Utensilios desechables: plato, vaso, cucharas, servilletas	\$ 0,25	\$ 50,00

Nota. presenta un desglose de los gastos de logística incurridos para la celebración de la cena navideña del año 2023 organizada por la Fundación Invencibles.





A continuación, se presenta la Tabla 16, que detalla los gastos adicionales incurridos para la celebración de la cena navideña del año 2023. El total de los gastos adicionales asciende a \$330,00.

Tabla 16.

Listado de gastos adicionales incurridos en cena navideña año 2023.

Elemento	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Luces navideñas	4 sets	\$ 15,00	\$ 60,00
Fuegos artificiales	1 "torta"	\$ 30,00	\$ 30,00
Publicidad en redes sociales	2 campañas	\$ 75,00	\$ 150,00
Premios para concursos	3 premios	\$ 30,00	\$ 90,00
Total			\$ 330,00

Nota. presenta un desglose de los gastos adicionales incurridos para la celebración de la cena navideña del año 2023 organizada por la Fundación Invencibles.

Para diciembre de 2024, se espera homenajear a 100 personas con una cena especial, cuyo costo total asciende a \$326,00. Este evento brindará alimentos y regalos a quienes más lo necesitan, cerrando el año con un acto de solidaridad y esperanza. Valores que se detallan a continuación:

Tabla 17.

Detalle de ingredientes a utilizarse para la preparación de la cena navideña año 2024.

Elemento	Cantidad por persona	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Pavo o pollo	1 presa	\$ 1,00	\$ 100,00
Arroz, sal, aceite	90,80 gramos	\$ 0,15	\$ 15,00
Ensalada de col	1 porción	\$ 0,36	\$ 36,00
Bebida (jugo o soda)	300ml	\$ 1,00	\$ 100,00
Postre (porción)	1 porción	\$ 0,50	\$ 50,00



Utensilios desechables	Plato, cubiertos, vaso	\$	0,25	\$	25,00
Total				\$	326

Nota. Presenta los ingredientes a utilizarse para la cena navideña del año 2024, que homenajeará a 100 personas.

A continuación, se presenta la Tabla 18, que muestra los gastos de logística presupuestados para la celebración de la cena navideña con familias de escasos recursos de este año 2024. Como se puede ver, el total de gastos logísticos asciende a \$130,00.

Tabla 18.

Detalle de gastos de logística a incurrirse en la celebración de la cena en el año 2024.

Elemento	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Alquiler de tarima	1 tarima	\$ 80,00	\$ 80,00
Luces y sonido	1 paquete y medio	\$ 50,00	\$ 50,00
Total			\$ 130,00

Nota. Muestra los gastos de logística presupuestados para la celebración de la cena navideña con familias de escasos recursos en el año 2024.

A continuación, se presenta la Tabla 19, que detalla los gastos adicionales previstos para la cena navideña del año 2024. Se han considerado la compra de luces navideñas y fuegos artificiales, así como campañas publicitarias en redes sociales para promover el voluntariado y asistencia al evento. El monto total de los gastos adicionales asciende a \$210,00.

Tabla 19.

Listado de gastos adicionales a incurrir en cena navideña año 2024.

Elemento	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Luces navideñas	2 sets	\$40,00	\$80,00
Fuegos artificiales	2 "tortas"	\$30,00	\$60,00
Publicidad en redes sociales	1 campañas	\$50,00	\$50,00



Premios para concursos	4 premios	\$5,00	\$20,00
Total			\$210,00

Nota. presenta los gastos adicionales previstos para la cena navideña del año 2024, que incluyen la compra de luces navideñas, fuegos artificiales y campañas publicitarias en redes sociales.

2.7.2.7. Gastos incurridos para el año 2024

La Fundación Invencibles ha llevado a cabo diversas iniciativas sociales en 2024, con el objetivo de atender a las comunidades más vulnerables de Guayaquil. A través de programas como visitas a personas en situación de calle, brigadas médicas, celebraciones del Día del Niño, entrega de canastas familiares, mochilas escolares y cenas navideñas, la fundación ha buscado generar un impacto significativo en la calidad de vida de los beneficiarios. A continuación, se presenta un resumen detallado de los gastos incurridos por la Fundación durante este año, lo que permite evaluar la sostenibilidad y efectividad de sus proyectos.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Visitas a personas en situación de calle (20 visitas)			110.00
Víveres (compra merienda)	20 personas	2.50	50.00
Vestimenta básica	20 personas	1.50	30.00
Productos de higiene	20 personas	1.50	30.00
Brigadas Médicas (4 brigadas)			212.50
Honorarios Médicos voluntarios	5 médicos	10.00	50.00
Transporte	3 vehículos	30.00	90.00
Alimentación de voluntarios incluidos los médicos	7 voluntarios	2.50	17.50
Materiales de atención			35.00
Alquiler de carpas	4 carpas	5.00	20.00
Celebración del Día del Niño			480.00



Juguetes	50	2.50	375.00
Dulces, caramelos	50 fundas	0,75	45.00
Decoración del evento	1	40.00	40.00
Entrega de canastas familiares (50 canastas)	50	19.70	985.00
Mochilas escolares (40 mochilas)	30	20.00	800.00
Cena de Navidad y Fin de Año			326,00
Gastos de logística			130.00
Gastos adicionales			210.00
Total Gastos 2024			1.468.50

Nota. La tabla presentada resume los gastos incurridos por la Fundación Invencibles durante el año 2024 en diversas iniciativas sociales.

Los gastos totales de la Fundación Invencibles en 2024 ascienden a **\$1.468.50** dólares, reflejando un compromiso constante con la atención y el apoyo a las poblaciones más necesitadas. La correcta gestión de estos recursos es fundamental para garantizar la continuidad y el éxito de sus programas sociales. A medida que la Fundación sigue enfrentando los desafíos económicos y sociales de la región, es esencial que se mantenga la transparencia y la rendición de cuentas, asegurando así que cada dólar invertido contribuya a mejorar la vida de quienes más lo requieren.

2.7.3. Valores recaudados para el año 2024

En lo que va del año 2024, se ha logrado recaudar fondos suficientes para seguir brindando apoyo a las personas de lugares vulnerables de la ciudad de Guayaquil y alrededores. Aunque los aportes no han sido significativos, a través de esto la Fundación ha podido seguir adelante con sus actividades de asistencia social, educación y salud, mejorando de esta manera la vida de quienes más lo necesitan. A continuación, se detallan los valores recaudados del año 2024 hasta el mes de septiembre, así como los valores que la Fundación estima recaudar en el último trimestre del año 2024.





Tabla 20.

Valores recaudados año 2024.

De la Fundación (Socios)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre				Total	
										Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ramon Baquerizo			\$300,00	\$80,00		\$200,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00		\$200,00	\$200,00	\$1.330,00	
Shirley Rivera			\$300,00	\$150,00	\$200,00	\$150,00	\$120,00	\$80,00	\$150,00		\$200,00	\$200,00	\$1.550,00	
Alfredo Carrasco				\$160,00			\$80,00	\$30,00			\$50,00	\$50,00	\$370,00	
Roberto Plaza			\$60,00			\$20,00		\$10,00			\$10,00	\$10,00	\$110,00	
Stefanny Garces		\$160,00	\$100,00	\$80,00	\$200,00	\$100,00	\$40,00				\$20,00	\$20,00	\$720,00	
Kevin Moran			\$150,00			\$25,00		\$25,00			\$50,00	\$50,00	\$300,00	
Empresas														
Papelesa			\$100,00	\$150,00				\$200,00			\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$1050,00
Iglesia Embajadores de Cristo		\$200,00	\$200,00					\$100,00			\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$650,00
Iglesia Luz de los Pobres				\$60,00		\$20,00		\$20,00			\$20,00	\$200,00	\$200,00	\$520,00
Donantes particulares														
Jose Morocho			\$200,00	\$90,00	\$80,00			\$100,00			\$150,00	\$250,00	\$870,00	
Gabriela Game		\$120,00	\$90,00			\$40,00		\$25,00			\$20,00	\$150,00	\$445,00	
Diana Guananga		\$90,00	\$95,00			\$55,00		\$15,00					\$255,00	
Nixon Rivera			\$250,00					\$120,00					\$370,00	
Kleber Barros			\$180,00					\$20,00			\$20,00	\$20,00	\$240,00	
Pastor Steffany	\$10,00	\$10,00	\$85,00	\$5,00	\$35,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$180,00	
Totales	\$10,00	\$580,00	\$2.110,00	\$775,00	\$515,00	\$615,00	\$345,00	\$850,00	\$305,00	\$275,00	\$1.155,00	\$1.405,00	\$8.960,00	

Nota. La tabla presenta un desglose detallado de los valores recaudados por la Fundación Invencibles durante el año 2024, hasta el mes de septiembre.





2.7.4. Actividades planificadas de octubre a diciembre 2024

En los últimos tres meses de este año 2024, la Fundación Invencibles tiene previstas varias actividades clave para cerrar el año esperando crear un impacto social en los voluntarios, donantes y la comunidad en general.

Uno de los proyectos realizados durante todo el año, como ya se menciona anteriormente es el denominado "Visita a tu hermano", en este último trimestre esperamos realizar cinco días de visitas adicionales a las quince ya realizadas, es decir para el 2024 totalizaremos veinte visitas, atendiendo a personas en situación de calle y personas de escasos recursos. Para cada una de las cinco visitas restantes se requerirá un presupuesto de \$204.00 como se lo detalla en la tabla 21, valores que se destinarán a la provisión de víveres, vestimenta y medicinas, es decir para cerrar el año 2024 en esta actividad requerimos de \$666,00. Estas visitas no solo buscan cubrir necesidades inmediatas, sino también generar un acompañamiento cercano y brindar apoyo constante.

En diciembre, nos hemos propuesto entregar 10 canastas navideñas a familias previamente seleccionadas, con un costo de \$19.70 por canasta, es decir un presupuesto total de \$197.00 para esta actividad. Las canastas tienen lo necesario para que las familias puedan celebrar la navidad y fin de año con todos los ingredientes para la cena, así como para el sustento de siete días.

Además, planeamos organizar nuestra tradicional Cena de Navidad y Fin de Año, donde homenajearemos a 100 personas entre adultos mayores, mujeres y niños de escasos recursos como ya se detalló anteriormente. Con estas actividades, esperamos finalizar el año 2024 reafirmando nuestro compromiso de servicio a la comunidad y fortaleciendo los lazos con las personas que más nos necesitan.

Tabla 21.

Visitas del proyecto "Visita a tu hermano".

Actividad	Cantidad	Costo unidad (\$)	por	Presupuesto total (\$)
-----------	----------	----------------------	-----	---------------------------





Víveres para 20 personas	20	\$2,50	\$50,00
Vestimenta básica	20	\$1,50	\$30,00
Gastos de combustible			
Medicinas y productos de higiene (5 días)	20	\$1,50	\$30,00
Total, por visita			\$110,00

Nota. La tabla detalla los costos asociados con el proyecto "Visita a tu hermano"

Tabla 22.

Entrega de 10 canastas navideñas.

Actividad	Cantidad	Costo por unidad (\$)	Presupuesto total (\$)
Alimentos básicos por canasta	10	\$19,70	\$197,00

Nota. La tabla presenta un resumen del presupuesto destinado a la entrega de 10 canastas navideñas.

Tabla 23.

Cena de Navidad y Fin de Año (100 personas).

Presupuesto	Personas	Costo por unidad (\$)	Presupuesto total (\$)
Presupuesto de alimentos	100	\$ 2,30	\$230,00
Presupuesto de logística			\$130,00
Elementos adicionales			\$210,00

Nota. La tabla detalla el presupuesto destinado a la cena de Navidad y Fin de Año para 100 personas.



2.7.5. Beneficios de la aplicación de estrategias Crowdfunding.

2.7.5.1. Análisis del Diagnóstico Inicial

El diagnóstico inicial realizado en la Fundación Invencibles mostró una baja captación de recursos mediante métodos tradicionales de financiamiento, tales como eventos locales y donaciones directas. Para mejorar esta situación, se evaluó la viabilidad de implementar estrategias de crowdfunding como una vía para aumentar la recaudación de fondos. A continuación, se presentan los hallazgos principales:

- **Presencia limitada en plataformas digitales:** El análisis reveló que la fundación tiene escasa actividad en redes sociales y ninguna experiencia previa con campañas de crowdfunding.
- **Falta de diversificación de fuentes de ingreso:** Actualmente, la fundación depende en gran medida de donantes individuales y eventos locales, lo que restringe su sostenibilidad financiera.
- **Potencial de expansión a través del crowdfunding:** Se identificó que el público al que la Fundación Invencibles podría acceder mediante el crowdfunding es considerablemente mayor y más diverso que el actual.

2.7.5.2. Interpretación de los Resultados del Diagnóstico

El análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las entrevistas y la información proporcionada por la fundación sugieren que la implementación de estrategias de crowdfunding podría traer varios beneficios a la Fundación Invencibles, incluyendo:

- **Aumento de la visibilidad y alcance global:** El crowdfunding permite a la fundación llegar a donantes a nivel internacional, algo que no se había logrado con los métodos tradicionales. Plataformas como GoFundMe, Kickstarter o Indiegogo ofrecen la posibilidad de conectar con una audiencia más amplia y comprometida.
- **Compromiso emocional de los donantes:** Las campañas de crowdfunding suelen tener un enfoque emocional, lo que motiva a las personas a donar por una causa concreta. El



diagnóstico reveló que al estructurar campañas que resalten historias personales o resultados tangibles de los proyectos de la fundación, es posible generar un vínculo emocional que incremente las donaciones.

- **Diversificación de las fuentes de ingreso:** El crowdfunding diversifica las fuentes de financiamiento, reduciendo la dependencia de los eventos locales o las donaciones esporádicas. Al mismo tiempo, permite atraer micro-donaciones, que sumadas pueden generar una cantidad significativa de recursos.
- **Fortalecimiento del marketing digital:** La implementación del crowdfunding también implicaría el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital. El uso de redes sociales y otros canales digitales para promover la campaña también incrementará la presencia de la fundación en el ámbito digital, lo que puede ser aprovechado para futuras iniciativas de recaudación de fondos.

2.7.5.3. Resultados del Diagnóstico

En la discusión de los resultados se deben destacar las ventajas y desafíos de aplicar crowdfunding en el contexto de la Fundación Invencibles, de acuerdo con las entrevistas y la encuesta aplicadas. Aquí se analizan los puntos clave derivados del diagnóstico y los beneficios potenciales:

- **Crowdfunding como solución sostenible:** El diagnóstico sugiere que el crowdfunding es una estrategia viable para aumentar la sostenibilidad financiera a largo plazo. Organizaciones similares a la Fundación Invencibles que han implementado campañas de crowdfunding han experimentado un aumento considerable en la captación de recursos. Esto sugiere que al adoptar una estrategia similar, la fundación puede experimentar una transformación en su capacidad para generar fondos.
- **Desafíos en la adopción de esta estrategia:** A pesar de los beneficios, el diagnóstico también destacó algunos desafíos, como la falta de experiencia del equipo en la gestión de campañas digitales y la necesidad de capacitación en el uso de plataformas de crowdfunding. Para que la estrategia sea exitosa, es crucial que la fundación invierta en

el desarrollo de habilidades digitales y en la construcción de contenido atractivo y relevante.

- **Factores emocionales y narrativas:** Las campañas de crowdfunding exitosas suelen basarse en la capacidad de contar historias poderosas y conectar emocionalmente con los donantes. En el caso de la Fundación Invencibles, el diagnóstico señaló que los programas sociales actuales pueden ser aprovechados para crear historias impactantes que atraigan a los donantes.

2.7.6. Resultados de la encuesta realizada a donantes.

1. ¿Cuál es su género?

Tabla 24.

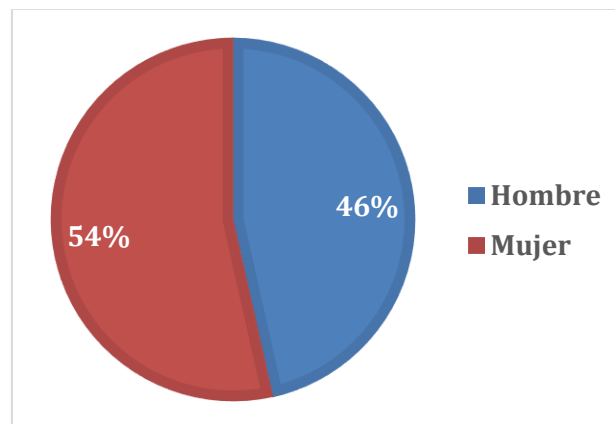
Género.

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	179	46,49%
Mujer	206	53,51%
Total general	385	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 10.

Género.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.



En la encuesta realizada a los donantes, se indagó sobre el género de los participantes. Los resultados indican que el 46.49% de los encuestados son hombres, mientras que el 53.51% son mujeres. Esta distribución sugiere una ligera mayoría femenina entre los donantes. La mayor proporción de mujeres podría reflejar tendencias específicas en la motivación para donar y en la forma en que se involucran con causas sociales. Además, el tamaño total de la muestra, que asciende a 385 participantes, permite realizar inferencias más precisas sobre la población objetivo, asegurando que los resultados reflejan adecuadamente las percepciones y actitudes de los donantes.

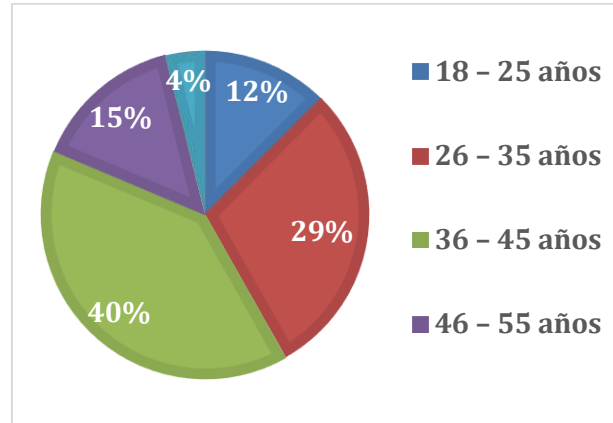
2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 25.
Edad.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	48	12,47%
26 – 35 años	113	29,35%
36 – 45 años	152	39,48%
46 – 55 años	57	14,81%
56 a más años	15	3,90%
Total general	385	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 11.
Edad.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

En cuanto a la edad de los donantes encuestados, el 39.48% se encuentra en el rango de 36 a 45 años, lo que representa la mayor parte de la muestra. Le sigue el grupo de 26 a 35 años, con un 29.35%, y el rango de 46 a 55 años con un 14.81%. Los grupos de 18 a 25 años y 56 años o más representan porcentajes menores, con 12.47% y 3.90%, respectivamente. Esta distribución etaria sugiere que la mayoría de los donantes se sitúan en la franja de edad media, lo que podría influir en sus motivaciones y capacidades para realizar donaciones.

3. ¿Ha donado alguna vez a una causa social?

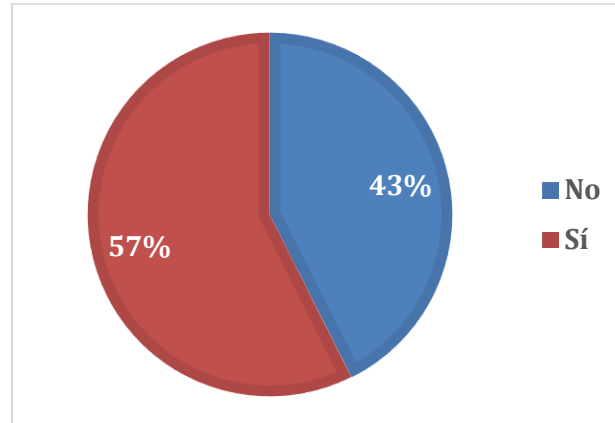
Tabla 26.
Donadores por primera vez.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
No	164	42,60%
Sí	221	57,40%
Total general	385	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 12.

Donadores por primera vez.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

En relación con la experiencia de donación a causas sociales, el 57.40% de los encuestados ha afirmado haber donado alguna vez, mientras que el 42.60% indicó que no ha realizado ninguna donación. Este resultado sugiere que una mayoría significativa de los donantes tiene experiencia previa en contribuir a causas sociales, lo que podría reflejar un compromiso con la responsabilidad social y la solidaridad. El hecho de que más de la mitad de los participantes haya donado anteriormente puede ser un indicador positivo para futuras campañas de recaudación de fondos, ya que sugiere que existe una base de donantes potenciales dispuestos a contribuir.

4. ¿Por qué medio de pago prefiere donar?

Tabla 27.

Preferencia de medio de pago para donación.

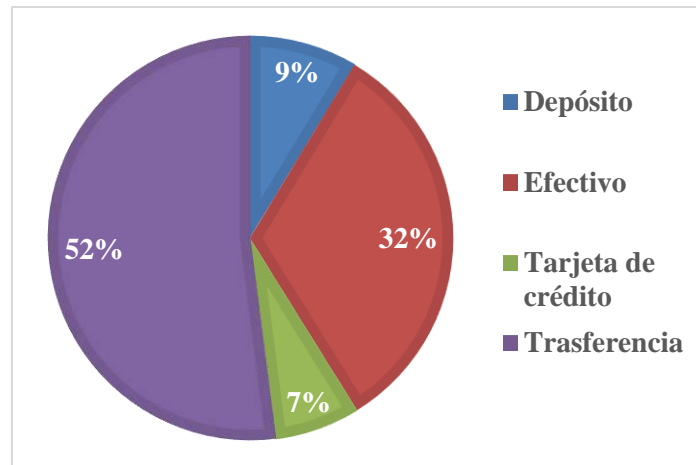
Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Depósito	19	8,60%
Efectivo	72	32,58%
Tarjeta de crédito	15	6,79%

Trasferencia	115	52,04%
Total general	221	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 13.

Preferencia de medio de pago para donación.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Respecto a los medios de pago preferidos para realizar donaciones, el 52.04% de los encuestados opta por la transferencia como su método preferido. Le sigue el 32.58% que prefiere donar en efectivo. Los métodos de depósito y tarjeta de crédito son menos populares, con un 8.60% y un 6.79%, respectivamente. Este patrón sugiere que, aunque la transferencia es el medio más elegido, existe una falta de claridad sobre las preferencias de pago entre los donantes.

5. ¿Cuáles son las causas que más le interesa apoyar cuando realiza donaciones?

Tabla 28.

Principales motivos para donación.

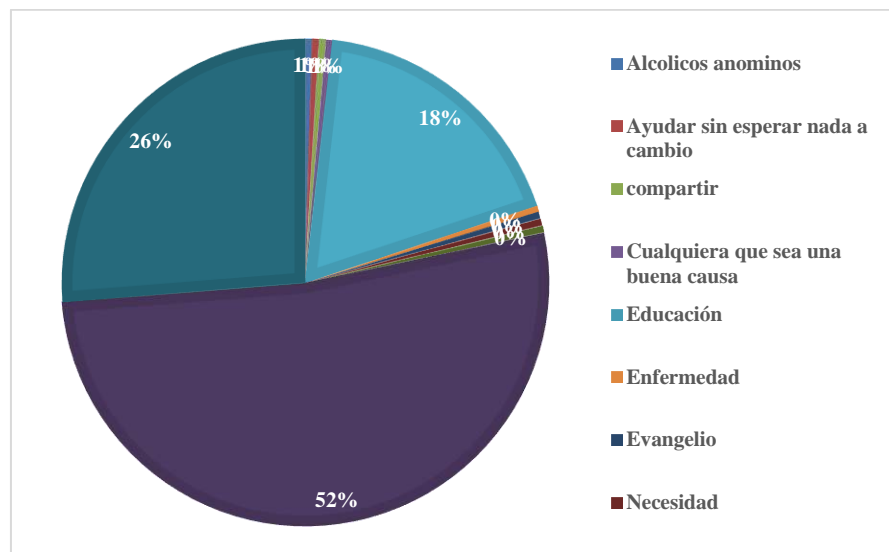
Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Alcolicos anónimos	1	0,45%
Ayudar sin esperar nada a cambio	1	0,45%



compartir	1	0,45%
Cualquiera que sea una buena causa	1	0,45%
Educación	40	18,10%
Enfermedad	1	0,45%
Evangelio	1	0,45%
Necesidad	1	0,45%
Niños en pobreza	1	0,45%
Pobreza	115	52,04%
Salud	58	26,24%
Total general	221	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 14.
Principales motivos para donación.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

En cuanto a las causas que más interesan a los donantes, el 52.04% de las respuestas se dirige hacia la pobreza, lo que indica que esta es la causa más prioritaria para los encuestados.

Le sigue la categoría de salud, con un 26.24%, y educación, que representa un 18.10%. Las demás causas, como alcohólicos anónimos, ayudar sin esperar nada a cambio, y otras, tienen una representación muy baja, cada una con un 0.45%.

6. ¿Ha participado en programas de donación mensual?

Tabla 29.

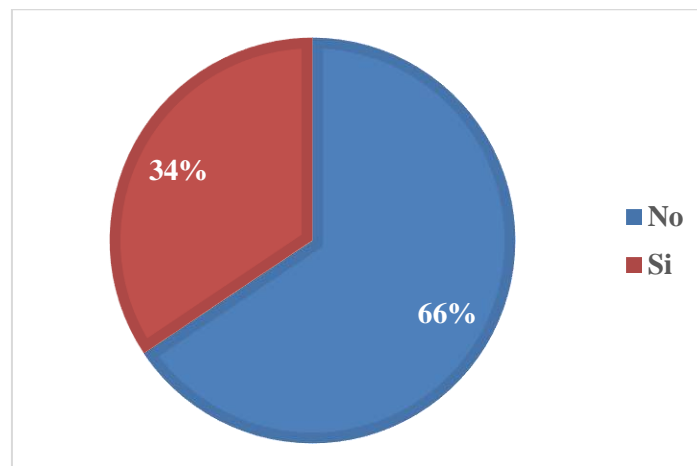
Participación en programas de donación mensual.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
No	145	65,61%
Si	76	34,39%
Total general	221	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 15.

Participación en programas de donación mensual.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

En relación con la participación en programas de donación mensual, el 65.61% de los encuestados respondió que no ha participado, mientras que un 34.39% indicó que sí ha estado involucrado en estos programas. Esta información sugiere que, aunque hay un interés en la

donación, una parte significativa de los encuestados no está comprometida con la idea de donaciones mensuales.

7. ¿Qué lo motivaría a participar en programas de donación mensual?

Tabla 30.

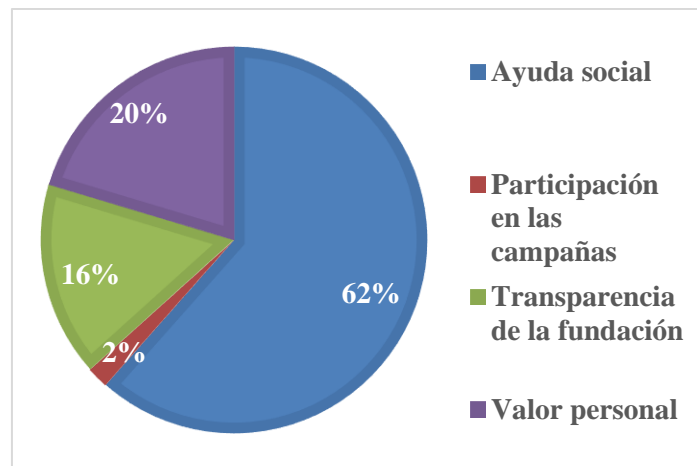
Motivación para participar en programas de donación.

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Ayuda social	136	61,54%
Participación en las campañas	4	1,81%
Transparencia de la fundación	36	16,29%
Valor personal	45	20,36%
Total general	221	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 16.

Motivación para participar en programas de donación.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

En cuanto a las motivaciones para participar en programas de donación mensual, la ayuda social destaca como el principal factor, con un 61.54% de los encuestados indicando que esta es

su principal motivación. Esto sugiere que muchos donantes están motivados por el deseo de contribuir a causas sociales significativas. La transparencia de la fundación y el valor personal también son factores relevantes, con un 16.29% y un 20.36% respectivamente. Sin embargo, la participación en las campañas es la motivación menos mencionada, con solo un 1.81%.

8. ¿Estaría dispuesto a donar a la Fundación Invencibles?

Tabla 31.

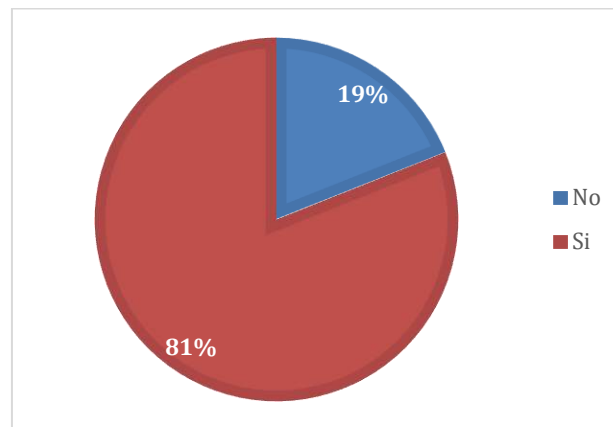
Disposición para donar en la Fundación Invencibles.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
No	73	18,96%
Si	312	81,04%
Total general	385	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 17.

Disposición para donar en la Fundación Invencibles.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

La disposición a donar a la Fundación Invencibles muestra un resultado muy positivo, con un 81.04% de los encuestados afirmando que sí estarían dispuestos a contribuir. Solo un 18.96% indicó que no donarían. Este alto porcentaje de disposición a donar sugiere un fuerte

interés y apoyo hacia la fundación, lo que puede ser un indicativo de confianza en la causa y en las actividades que realiza.

9. ¿Qué tipo de población le interesa apoyar?

Tabla 32.

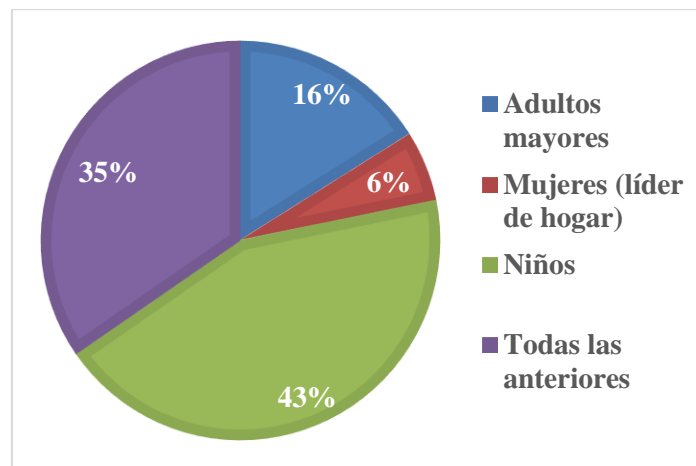
Población de interés para donantes.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Adultos mayores	50	16,03%
Mujeres (líder de hogar)	18	5,77%
Niños	136	43,59%
Todas las anteriores	108	34,62%
Total general	312	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 18.

Población de interés para donantes.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

En cuanto al tipo de población que los donantes están interesados en apoyar, los niños son la categoría más mencionada, con un 43.59% de las respuestas. Esto refleja una fuerte

preocupación por el bienestar infantil y la necesidad de apoyo en esta área. La opción de todas las anteriores también es significativa, con un 34.62%, lo que indica que muchos donantes están dispuestos a apoyar múltiples grupos poblacionales. Sin embargo, el interés en adultos mayores y mujeres (líder de hogar) es relativamente bajo, con 16.03% y 5.77%, respectivamente.

10. ¿Cuál es el valor promedio que estaría dispuesto a donar mensualmente?

Figura 19.

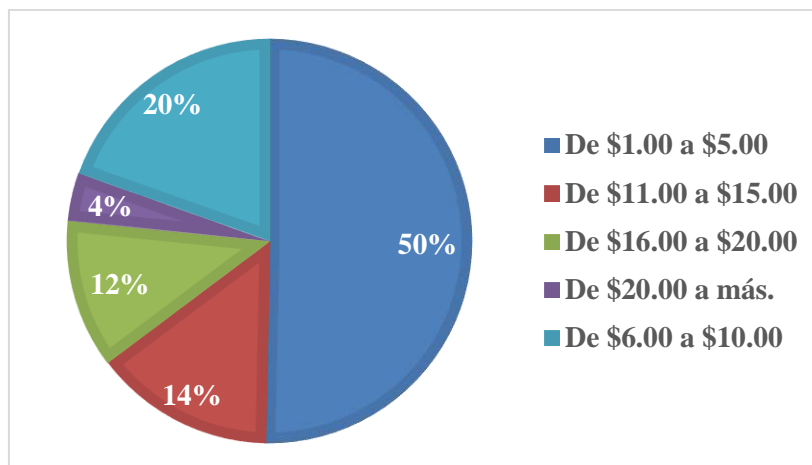
Valor promedio de donación.

Critero	Frecuencia	Porcentaje
De \$1.00 a \$5.00	157	50,32%
De \$11.00 a \$15.00	45	14,42%
De \$16.00 a \$20.00	37	11,86%
De \$20.00 a más.	12	3,85%
De \$6.00 a \$10.00	61	19,55%
Total general	312	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 20.

Valor promedio de donación.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

En relación con el valor promedio que los donantes estarían dispuestos a donar mensualmente, la opción más popular es de \$1.00 a \$5.00, con un 50.32% de los encuestados eligiendo este rango. Esto sugiere que muchos donantes prefieren contribuir con cantidades más pequeñas de manera regular. La segunda opción más común es de \$6.00 a \$10.00, con un 19.55%, seguida por de \$11.00 a \$15.00 con un 14.42%. Las cantidades más altas, como de \$16.00 a \$20.00 y de \$20.00 a más, son menos frecuentes, con solo un 11.86% y 3.85% respectivamente. El 18.96% de respuestas en blanco indica que algunos donantes no están seguros de cuánto podrían donar mensualmente o prefieren no especificar una cantidad.

11. ¿Sabe usted que es el *Crowdfunding*?

Tabla 33.

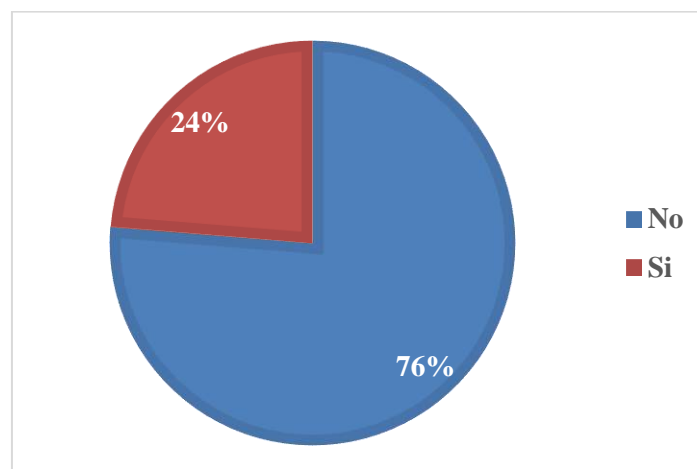
Conocimiento del Crowdfunding.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
No	238	76,28%
Si	74	23,72%
Total general	312	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 21.

Conocimiento del Crowdfunding.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Los resultados sobre el conocimiento del Crowdfunding indican que una gran mayoría de los encuestados, 76.28%, no está familiarizada con este concepto. Esto sugiere que existe una falta de información o comprensión sobre esta forma de financiación colectiva. Solo un 23.72% de los encuestados afirmaron que sí saben qué es el Crowdfunding, lo que indica que hay un potencial significativo para educar a la población sobre esta herramienta, especialmente en el contexto de la recaudación de fondos para causas sociales.

12. ¿Ha participado en proyectos de financiación colectiva “Crowdfunding”?

Tabla 34.

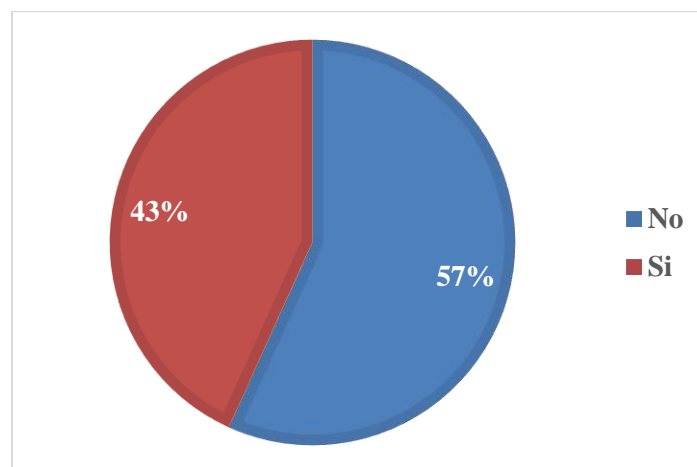
Participación en proyectos Crowdfunding.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
No	42	56,76%
Si	32	43,24%
Total general	74	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 22.

Participación en proyectos Crowdfunding.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Los resultados sobre la participación en proyectos de financiación colectiva (Crowdfunding) revelan que solo un 43.24% de los encuestados ha participado en este tipo de iniciativas. Esto indica que la experiencia con el Crowdfunding es bastante limitada entre la población encuestada. Un 56.76% de los encuestados afirmaron no haber participado en proyectos de Crowdfunding, lo que sugiere que, aunque hay interés, la participación activa es baja.

13. ¿Estaría dispuesto a participar en este tipo de proyecto?

Tabla 35.

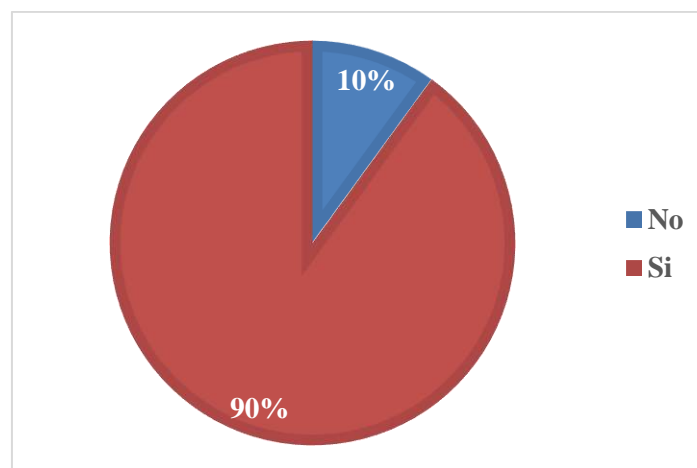
Disposición para participar en proyectos Crowdfunding.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
No	28	10,00%
Si	252	90,00%
Total general	280	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 23.

Disposición para participar en proyectos Crowdfunding.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Los resultados sobre la disposición a participar en proyectos de financiación colectiva (Crowdfunding) son muy positivos, con un 90% de los encuestados indicando que sí estarían dispuestos a involucrarse. Esto sugiere un interés considerable en apoyar iniciativas a través de esta modalidad. Solo un 10% de los encuestados expresó que no estaría dispuesto a participar, lo que indica que la mayoría está abierta a la idea de contribuir.

14. ¿Por qué medio prefiere ser contactado para realizar sus donaciones?

Tabla 36.

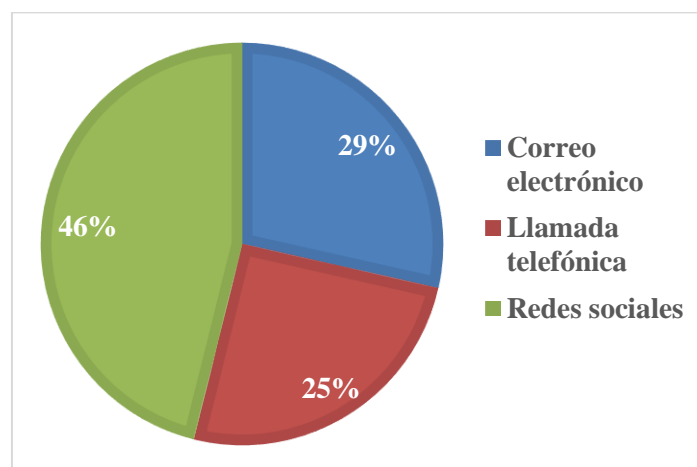
Medio de contacto preferencial para donantes.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	81	28,52%
Llamada telefónica	72	25,35%
Redes sociales	131	46,13%
Total general	284	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 24.

Medio de contacto preferencial para donantes.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.



Los resultados sobre el medio preferido para ser contactado para realizar donaciones muestran que las redes sociales son la opción más popular, elegida por el 46.13% de los encuestados. Esto indica que este canal es efectivo para conectar con potenciales donantes. En segundo lugar, el correo electrónico fue seleccionado por un 28.52%, lo que sugiere que muchos prefieren una comunicación más formal y detallada. La llamada telefónica fue la opción menos preferida, con solo un 25.35%, indicando que los donantes pueden ver este método como intrusivo.

15. Si su respuesta fue “Redes Sociales” ¿Con cuál red social se identifica mejor?

Tabla 37.

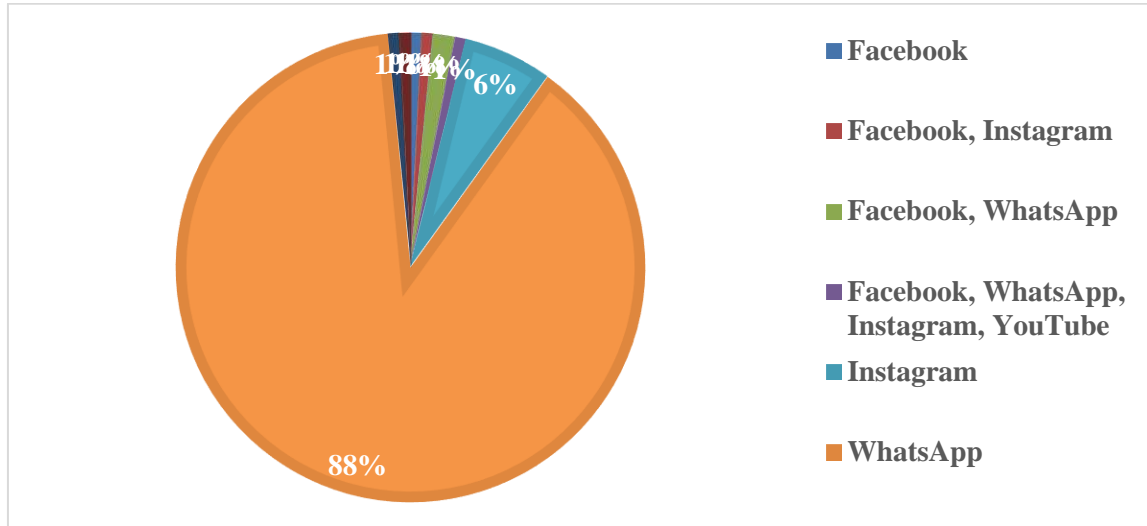
Red social de contacto preferencial.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	1	0,76%
Facebook, Instagram	1	0,76%
Facebook, WhatsApp	2	1,53%
Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube	1	0,76%
Instagram	8	6,11%
WhatsApp	116	88,55%
WhatsApp, Instagram	1	0,76%
YouTube	1	0,76%
Total general	131	100,00%

Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Figura 25.

Red social de contacto preferencial.



Nota. Fuente Encuesta realizada a los donantes a través de Google Forms.

Los resultados sobre la red social con la que los encuestados se identifican mejor, tras haber elegido "redes sociales" como medio preferido, revelan una clara tendencia hacia WhatsApp, que fue seleccionada por 116 participantes, lo que representa un 88.55% del total. Esto indica que WhatsApp es visto como un canal de comunicación muy relevante y accesible para los donantes.

Por otro lado, Instagram fue mencionada por 8 encuestados (6.11%), mientras que Facebook y YouTube tuvieron una representación mínima, con solo uno o dos participantes eligiendo estas plataformas. La combinación de Facebook y WhatsApp también tuvo una respuesta baja, lo que sugiere que estos medios no son tan preferidos en este contexto. Estos hallazgos pueden ayudar a las organizaciones a enfocar sus estrategias de comunicación en plataformas más populares, como WhatsApp, mientras consideran la baja identificación con otras redes.



2.7.7. *Discusión*

El avance de la tecnología y la innovación ha facilitado que personas de diversas partes del mundo establezcan relaciones comerciales a nivel global. Estos progresos han impulsado nuevas formas de innovación en el ámbito científico y técnico (Caratozzolo, 2017), y han dado lugar a herramientas de comunicación mejoradas y accesibles para todos. A su vez, estos desarrollos han fortalecido la creación de nuevas empresas, permitiendo que se consoliden sobre bases sólidas (Fernández, Ménez, & Reyes, 2014).

El creciente avance tecnológico ha impulsado el surgimiento de más emprendedores, motivados a crear empresas y promocionar productos innovadores. No obstante, para llevar adelante nuevos proyectos, el financiamiento se convierte en un factor crucial. Los emprendedores deben contar con metas definidas, estrategias claras y procesos alineados con su visión para obtener fondos. A pesar de estos avances, uno de los desafíos más comunes sigue siendo la falta de acceso a financiamiento por parte de las entidades bancarias, debido, entre otras razones, a la ausencia de un historial financiero que demuestre su solvencia y capacidad para cumplir con las obligaciones financieras (Barona & Gómez, 2010).

Como respuesta a los desafíos de financiamiento que enfrentan los emprendedores, ha surgido un nuevo método denominado crowdfunding. Este concepto combina el uso de herramientas tecnológicas con ideas innovadoras, y se percibe como una oportunidad para obtener apoyo económico. El crowdfunding permite a emprendedores presentar sus proyectos al público a través de plataformas en línea, donde lanzan convocatorias abiertas para generar una comunidad de seguidores que los respalde económicamente. En palabras de Fernández (2014, p. 58), “un individuo o colectivo publica una convocatoria abierta a través de la web para generar una comunidad de seguidores que le apoyen en la financiación”.

El crowdfunding tiene el potencial de impulsar el comercio de un país, además de fomentar la innovación y la creatividad entre los emprendedores. Sin embargo, en Ecuador, este método de financiamiento es aún poco conocido. A pesar de sus beneficios, la falta de inversión en plataformas de crowdfunding por parte de los empresarios se debe, en gran medida, a la



ausencia de seguridad jurídica y de instituciones que regulen este tipo de financiamiento. A nivel gubernamental, tampoco se han implementado leyes que regulen y promuevan el uso de plataformas de crowdfunding, lo que limita su desarrollo en el país.

2.7.8. Casos de éxito en Fundaciones

El crowdfunding ha permitido a numerosas fundaciones alrededor del mundo financiar proyectos sociales, innovadores y comunitarios, que de otro modo no hubieran recibido el respaldo necesario. A continuación, se presentan algunos casos de éxito destacados en el uso del crowdfunding de fundaciones en el mundo las cuales utilizaron sus propios sitios web y redes sociales para promover las campañas de donación y que les permitieron llegar a un público amplio gracias a la combinación de narrativas convincentes, transparencia y el uso de plataformas digitales:

The Ocean Cleanup Foundation (Países Bajos): Esta fundación, cuyo objetivo es limpiar los océanos de plásticos y desechos, utilizó *crowdfunding* en 2013 para lanzar su primer prototipo. A través de una campaña masiva, lograron recaudar más de 2 millones de dólares en menos de 100 días. La transparencia en el proceso, junto con un problema global como la contaminación marina, motivó a miles de personas a donar, la fundación (The Ocean Cleanup, 2013).

Fundación St. Jude Children's Research Hospital (EE.UU.): Aunque St. Jude es una fundación de gran escala, en varias ocasiones ha implementado campañas de crowdfunding para financiar investigaciones y tratamientos de enfermedades infantiles. Su éxito se debe a su alta visibilidad y la conexión emocional que generan sus campañas, logrando recaudar millones de dólares para investigaciones sobre cáncer infantil (St. Jude Children's Research Hospital, 2020).

Techo (Latinoamérica): La fundación Techo, que trabaja en la construcción de viviendas para comunidades vulnerables en América Latina, ha utilizado crowdfunding para financiar varios proyectos en diferentes países. En 2014, lanzaron una campaña exitosa para construir viviendas en Haití, recaudando más de 300,000 dólares. La clave de su éxito fue apelar a la



necesidad urgente de vivienda después de desastres naturales, lo que generó una respuesta global (Techo, 2014).

Fundación Cecilia Rivadeneira (Ecuador): ha tenido éxito en la implementación del crowdfunding para financiar proyectos orientados a niños con cáncer en Ecuador. En particular, a través de la plataforma internacional GlobalGiving, la fundación logró recaudar fondos para la construcción de la "Casa de la Vida", un albergue para las familias de los niños en tratamiento oncológico. El éxito de esta campaña se atribuye a la difusión emocional de la problemática, con videos e historias conmovedoras que sensibilizaron a una audiencia global (GlobalGiving, 2020).

TECHO Ecuador: trabaja en la construcción de viviendas para familias en situación de pobreza extrema, ha utilizado exitosamente campañas de crowdfunding para financiar sus proyectos. Mediante la plataforma Donadora y otras redes sociales, han recaudado fondos para la construcción de viviendas de emergencia, logrando involucrar tanto a empresas como a individuos en sus campañas (TECHO Ecuador, 2021).

Fundación Reina de Quito (Ecuador): se dedica a mejorar la calidad de vida de niños con síndrome de Down, lanzó una campaña de crowdfunding para financiar proyectos educativos y terapéuticos. A través de plataformas como GoFundMe y sus redes sociales, la fundación logró superar su meta, generando recursos para el desarrollo de sus programas (Fundación Reina de Quito, 2019).



CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La Fundación Invencibles se encuentra en un momento crucial para potenciar su impacto en la comunidad, y para ello, presenta una propuesta estratégica que busca incrementar la recaudación de fondos a través de una campaña de crowdfunding en la plataforma GoFundMe. Esta iniciativa no solo tiene como objetivo movilizar recursos económicos, sino también ampliar la visibilidad de la fundación mediante un enfoque integral de marketing digital que incluye redes sociales, email marketing y colaboraciones con influencers. Además, se fomentará la participación activa de la comunidad a través de eventos presenciales y desafíos de donación, creando un ambiente de colaboración y compromiso que fortalezca la misión de la fundación. Con esta propuesta, se espera no solo alcanzar las metas financieras establecidas, sino también consolidar una red de apoyo sólida y comprometida con las causas sociales que defendemos.

3.1. Objetivos específicos de la propuesta.

- Describir las características del crowdfunding en la plataforma GoFundMe.
- Ampliar la visibilidad de la fundación mediante una estrategia integral de marketing digital que incluya campañas en redes sociales, email marketing y colaboraciones con influencers.
- Evaluar los beneficios y costos potenciales que permitan la sostenibilidad de la campaña de crowdfunding planteada.

3.2. Descripción de la Plataforma de Crowdfunding Seleccionada

Para la Fundación Invencibles, se ha seleccionado GoFundMe como la plataforma de crowdfunding adecuada para llevar a cabo estas campañas de recaudación de fondos. Esta decisión se basa en la amplia aceptación de la plataforma, su facilidad de uso y su capacidad para alcanzar a un público diverso y global.

Figura 26.

Página principal de la plataforma "gofundme".





Nota. Tomada de la página oficial de la plataforma [gofundme](https://www.gofundme.com).

Tabla 38.

Características de GoFundMe.

Característica	Descripción
Accesibilidad	Permite a los donantes contribuir de manera sencilla desde cualquier lugar del mundo.
Sin costos iniciales	No hay tarifas de inicio para crear una campaña, lo que permite destinar el 100% de las donaciones a los proyectos.
Herramientas de promoción	Ofrece herramientas integradas para compartir en redes sociales, aumentando la visibilidad de la campaña.
Transparencia	Los donantes pueden ver cómo se utilizan los fondos, generando confianza y fomentando la participación.

Nota. GoFundMe ha demostrado ser una herramienta efectiva para movilizar recursos en situaciones de emergencia y para causas sociales

La tabla destaca las características clave de GoFundMe, la plataforma de crowdfunding elegida por la Fundación Invencibles para sus campañas de recaudación de fondos, comenzando por su accesibilidad, que permite a los donantes contribuir desde cualquier lugar del mundo, lo que amplía significativamente el alcance de las campañas. Además, GoFundMe no cobra costos iniciales para crear una campaña, asegurando que el 100% de las donaciones se destine directamente a los proyectos, lo que es crucial para maximizar el impacto de cada contribución.



La plataforma también ofrece herramientas de promoción que facilitan el compartir las campañas en redes sociales, aumentando su visibilidad y atrayendo a más donantes. Por último, su transparencia permite a los donantes ver cómo se utilizan los fondos recaudados, generando confianza y fomentando una mayor participación. En conjunto, estas características hacen de GoFundMe una herramienta efectiva para movilizar recursos en situaciones de emergencia y causas sociales, respaldando así la decisión de la Fundación Invencibles de utilizar esta plataforma.

GoFundMe no solo se destaca por su facilidad de uso y transparencia, sino que también ofrece una comunidad sólida y comprometida. La plataforma cuenta con una amplia red de usuarios que están dispuestos a apoyar causas benéficas. Esta comunidad genera un efecto multiplicador, ya que los donantes pueden compartir las campañas con sus contactos, ampliando así el alcance de la recaudación de fondos. Además, GoFundMe proporciona herramientas de seguimiento que permiten a los organizadores de las campañas mantener informados a los donantes sobre el progreso de los proyectos, fortaleciendo el vínculo entre los donantes y la causa que apoyan. Esta combinación de características hace de GoFundMe una plataforma ideal para fomentar la participación ciudadana y construir comunidades solidarias en torno a causas nobles

3.3. Estrategias de Implementación

3.3.1. Campañas en Redes Sociales

- Plataformas: Utilizaremos Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar nuestras campañas.
- Contenido: Crearemos contenido visual atractivo, incluyendo videos emotivos y gráficos informativos que resalten la misión de la fundación y el impacto de las donaciones.
- Frecuencia: Publicaremos actualizaciones regulares sobre la campaña, mostrando el progreso y agradeciendo a los donantes.

Figura 27.

Ejemplo de contenido para redes sociales.





Nota. La figura es un ejemplo del contenido que se realizaría para las campañas en redes sociales.

Tabla 39.
Frecuencia de campañas en redes sociales.

Tipo de Contenido	Formato	Frecuencia	Objetivo
Anuncios de campaña	Imágenes y videos	Quincenal	Aumentar la visibilidad de la campaña
Historias de beneficiarios	Videos cortos	Quincenal	Conectar emocionalmente con los donantes
Agradecimientos	Publicaciones	Mensual	Reconocer a los donantes y fomentar la lealtad

Nota. Se fomentará la interacción con los seguidores a través de encuestas, preguntas y comentarios.

A continuación, se detallan los costos mensuales en los que se incurren en cada tipo de contenido que se pretende realizar.

Concepto	Descripción	Costo Mensual (USD)
Creación de Contenido	Diseño Gráfico y Producción	\$60



	Historias de Beneficiarios	\$20
	Agradecimientos	\$10
	Total, Creación de Contenido	\$90
Publicidad en Redes Sociales	Instagram Ads	\$30
	WhatsApp	\$40
	Total, Publicidad	\$50
Total, Mensual		\$110

Nota. Los valores fueron obtenidos a través de cotización de un profesional.

La tabla muestra que la Fundación destina un total mensual de \$110 a su campaña en redes sociales, distribuyendo \$90 en la creación de contenido, lo que refleja un enfoque significativo en la producción de materiales visuales y narrativos, y \$50 en publicidad, principalmente en Instagram y WhatsApp. Esta inversión equilibra la necesidad de generar contenido atractivo para conectar emocionalmente con los donantes y la promoción efectiva para aumentar la visibilidad de la campaña. Además, la mayor proporción del presupuesto en creación de contenido subraya su importancia, aunque también se identifican oportunidades para optimizar la inversión en publicidad o en contenido adicional para maximizar el impacto de la campaña.

3.3.2. *Email Marketing*

- Lista de Contactos: Utilizaremos nuestra base de datos de donantes anteriores y simpatizantes para enviar correos electrónicos informativos.
- Contenido: Incluirá historias de beneficiarios, detalles sobre cómo se utilizarán los fondos y un llamado a la acción claro para donar.
- Segmentación: Personalizaremos los mensajes según el historial de donación de cada contacto.



Tabla 40.
Estrategia de Email Marketing.

Segmento	Contenido Específico	Frecuencia de Envío
Donantes recurrentes	Actualizaciones sobre proyectos y resultados	Mensual
Nuevos suscriptores	Introducción a la fundación y su misión	Bimensual
Donantes inactivos	Reinvitar a participar con historias inspiradoras	Trimestral

Nota. La personalización de los mensajes no solo se basará en el historial de donación, sino también en las preferencias y el comportamiento de los suscriptores.

A continuación, la siguiente tabla detalla el desglose de costos para la campaña de email marketing:

Concepto	Descripción	Costo (USD)
Lista de Contactos	Uso de base de datos de donantes y simpatizantes	\$0 (interno)
Creación de Contenido	Diseño y redacción de correos	\$50
Herramienta de Email Marketing	Suscripción a plataforma (Mailchimp)	\$4,50 (\$10/mes)
Total		\$95

Nota. Los costos de la tabla son costos totales para la campaña de e-mail.

El costo total anual para la campaña de email marketing asciende a \$95, que incluye la creación de contenido, la suscripción a una herramienta de email marketing y la segmentación personalizada de los mensajes, asegurando una comunicación efectiva con los diferentes segmentos de la base de datos.



Figura 28.

Modelo de contenido para campaña por e-mail.



Nota. La figura es un boceto del contenido que se estará distribuyendo a través de los correos electrónicos, de manera segmentada.

3.3.3. Colaboraciones con Influencers

- Identificación de Influencers: Colaboraremos con influencers locales y nacionales que compartan nuestros valores y tengan un compromiso con causas sociales.
- Contenido Co-creado: Crearemos contenido en conjunto donde los influencers compartan nuestra campaña y su impacto, ampliando nuestro alcance.

Tabla 41.

Estrategia de colaboración con influencers.

Influencer	Plataforma	Tipo de Colaboración	Objetivo	Costo (USD)
------------	------------	----------------------	----------	-------------





Influencer A	Instagram	Publicación de historia	Aumentar la conciencia de la campaña	\$50
Influencer B	YouTube	Video testimonial	Generar credibilidad y confianza	\$50
Influencer C	Facebook	Live Q&A	Fomentar la interacción directa	\$50

Nota. Se realizará un proceso riguroso para seleccionar influencers que no solo tengan un amplio alcance, sino que también compartan los valores y la misión de la Fundación

En la tabla presentada, se detallan tres influencers seleccionados para participar en diferentes plataformas y tipos de colaboración. Cada uno tiene un objetivo específico: desde aumentar la conciencia de la campaña en Instagram, generar credibilidad a través de un video testimonial en YouTube, hasta fomentar la interacción directa mediante un Live Q&A en Facebook.

El costo total de esta estrategia asciende a \$150, una inversión que consideramos esencial para maximizar el alcance y la efectividad de nuestras iniciativas. Este enfoque no solo nos permitirá conectar con nuevas audiencias, sino también fortalecer la misión de la fundación al contar con voces que resuenen en la comunidad.

3.3.4. Sitio Web de la Fundación

- **Página Dedicada:** Crearemos una sección en nuestro sitio web dedicada a la campaña de crowdfunding, donde los visitantes podrán encontrar información detallada y un enlace directo a GoFundMe.
- **Blog:** Publicaremos artículos que narren historias de beneficiarios y el impacto de las donaciones, mejorando el SEO y atrayendo tráfico.

3.3.5. Eventos Presenciales

- **Charlas y Talleres:** Organizaremos eventos en la comunidad donde se presenten los proyectos de la fundación y se invite a los asistentes a contribuir a la campaña.





- Material Promocional: Distribuiremos folletos y tarjetas de presentación con información sobre cómo donar a través de GoFundMe.

Tabla 42.

Estrategias para gestión de los canales de difusión.

Evento	Fecha	Objetivo	Material Promocional
Taller de Donación	15 de marzo	Educación sobre la importancia de donar	Folletos, tarjetas de presentación
Charla en la comunidad	30 de marzo	Presentar proyectos y motivar a la donación	Carteles, flyers

Nota. Estas estrategias de difusión buscan maximizar la visibilidad de la campaña de crowdfunding y fomentar una cultura de donación activa en la comunidad

La primera tabla detalla los costos asociados al Taller de Donación programado para el 15 de marzo. El alquiler del espacio es un gasto fundamental, con un costo de \$150, que garantiza un lugar adecuado para llevar a cabo el evento. Además, se destinarán \$100 para materiales promocionales, que incluyen folletos y tarjetas de presentación, esenciales para informar a los asistentes sobre la importancia de donar y cómo pueden contribuir. Por último, se ha considerado un gasto opcional de \$50 para catering, que puede mejorar la experiencia del evento al ofrecer refrigerios. En total, el costo del Taller de Donación asciende a \$300.

Tabla 43.

Costos del Taller de Donación.

Concepto	Costo (USD)
Alquiler de espacio	\$100
Materiales (folletos y tarjetas)	\$70
Catering (opcional)	\$40
Total, Taller de Donación	\$220

Nota. Estos costos reflejan de manera general el gasto en que se incurre al realizar el evento Taller de donación.

La segunda tabla presenta los costos relacionados con la Charla en la Comunidad, programada para el 30 de marzo. Al igual que en el taller, el alquiler del espacio es una parte



significativa del presupuesto, con un costo de \$100. Para esta charla, se destinarán \$70 a materiales promocionales, que incluyen carteles y flyers, diseñados para captar la atención de los asistentes y proporcionar información clara sobre los proyectos de la fundación. Además, se invertirá \$40 en promoción local para asegurar una buena asistencia al evento. El costo total de la Charla en la Comunidad es también de \$220.

Tabla 44.

Costos de la Charla en la Comunidad.

Concepto	Costo (USD)
Alquiler de espacio	\$150
Materiales (carteles y flyers)	\$80
Promoción (publicidad local)	\$70
Total, Charla en la Comunidad	\$300

Nota. Estos costos reflejan de manera general el gasto en que se incurre al realizar el evento Charla con la comunidad.

Finalmente, la siguiente tabla resume los costos totales de ambos eventos presenciales. Sumando los gastos del Taller de Donación y la Charla en la Comunidad, el total general asciende a \$600. Esta inversión es crucial para garantizar que los eventos sean efectivos y cumplan con los objetivos de educar y motivar a la comunidad a participar activamente en la campaña de donación. Estas actividades no solo buscan informar, sino también fomentar una cultura de donación activa y comprometida con la misión de la Fundación Invencibles.

Tabla 45.

Costos para Eventos Presenciales.

Descripción	Costo (USD)
Total Taller de Donación	\$100
Total Charla en la Comunidad	\$80
Total Eventos Presenciales	\$180

Nota. Se muestran en la tabla los costos totales por los eventos presenciales que se realizaran por la campaña de marketing.





3.3.5. Desafíos de Donación

La Tabla 48 detalla las estrategias de desafíos de donación que la Fundación Invencibles implementará para incentivar la participación de los donantes. En este enfoque, se establecen dos tipos de retos que buscan crear un ambiente de competencia y urgencia.

Tabla 46.
Desafíos de donación.

Desafío	Meta	Duración	Recompensa para Donantes
Reto de \$5,000	\$5,000 en 30 días	1 mes	Reconocimiento en redes sociales
Reto de 100 donantes	100 donantes en 2 semanas	2 semanas	Certificado de agradecimiento

Nota. Los desafíos de donación buscan fomentar la participación activa de la comunidad, creando un sentido de urgencia y competencia que motive a los donantes a contribuir.

El primer desafío, denominado "Reto de \$5,000", tiene como meta recaudar \$5,000 en un plazo de 30 días. Este reto no solo motiva a los donantes a contribuir, sino que también ofrece una recompensa en forma de reconocimiento en redes sociales, lo que puede aumentar la visibilidad de la campaña y atraer más donantes.

El segundo desafío es el "Reto de 100 donantes", que busca reunir a 100 donantes en un periodo de dos semanas. Para incentivar la participación, se ofrecerá un certificado de agradecimiento a cada donante que forme parte de este reto. Esta estrategia no solo fomenta la donación, sino que también crea un sentido de comunidad y pertenencia entre los participantes, animándolos a ser parte activa del proceso de recaudación.

3.3.6. Reconocimiento de Donantes

La Tabla 49 se centra en las estrategias de reconocimiento que la Fundación Invencibles implementará para agradecer a los donantes y fomentar un sentido de comunidad. Esta estrategia es fundamental para construir relaciones sólidas y leales con los donantes, incentivando futuras contribuciones.





Tabla 47.

Reconocimiento a los donantes.

Tipo de Reconocimiento	Descripción	Frecuencia
Mención en redes sociales	Agradecimientos públicos a los donantes	Semanal
Certificado digital	Envío de certificados a todos los donantes	Mensual

Nota. La estrategia de reconocimiento busca no solo agradecer a los donantes, sino también fomentar un sentido de comunidad y lealtad hacia la Fundación Invencibles, incentivando futuras contribuciones.

El primer tipo de reconocimiento es la "Mención en redes sociales", donde se realizarán agradecimientos públicos a los donantes de manera semanal. Esta práctica no solo muestra aprecio, sino que también destaca la importancia de cada contribución, creando un ambiente positivo y motivador en las plataformas sociales.

El segundo tipo de reconocimiento consiste en el "Certificado digital", que será enviado a todos los donantes de forma mensual. Este certificado no solo reconoce formalmente la contribución de los donantes, sino que también actúa como un recordatorio tangible de su apoyo a la fundación. En conjunto, estas estrategias de reconocimiento buscan no solo agradecer a los donantes, sino también cultivar un sentido de comunidad y lealtad hacia la Fundación Invencibles, incentivando así la participación continua en futuras campañas.

3.4. Aspectos Monetarios y Costos Asociados

3.4.1. Programa de actividades planificadas para el año 2025

El año 2025 representa un año crucial para la labor que realiza Fundación Invencibles, ya que se tiene como meta cumplir sus actividades y consolidar su impacto en la comunidad. Para esto se necesita consolidar la gestión de recursos con el fin del logro de los objetivos planteados, se busca para el año 2025 fortalecer los programas que ya han beneficiado a cientos de personas en situación de vulnerabilidad en Guayaquil y sus alrededores.



Tabla 48.

Presupuesto de la Fundación para el año 2025 sin crowdfunding.

Nombre del Proyecto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Presupuesto Total	Detalles Adicionales
"Visita a tu hermano"	Visitas Quincenales	20 veces al año, quincenal	\$50	\$600,00	Se realizarán 20 visitas anuales a 50 beneficiarios, es decir 30 personas en situación de calle y 20 familias de escasos recursos, proporcionando víveres, vestimenta y productos de higiene. (\$3,25 x 50 personas x24 visitas)
"Llevando salud al necesitado"	Brigadas Médicas Anuales	4 veces al año, cada dos meses	\$50	\$600,00	Se llevarán a cabo 6 brigadas médicas en sectores vulnerables, ofreciendo atención médica y materiales necesarios para la salud de la comunidad.
"Dibujando sonrisas"	Celebración del Día del Niño	50 personas, una vez al año, en junio	\$4,00	\$80	Se celebrará un evento para 300 niños, proporcionando juguetes y meriendas, fomentando la alegría y el bienestar infantil.
"Canasta de Navideña"	Entrega de Canastas Familiares	200 canastas, una vez al año, en diciembre	\$18,00	\$1,440,00	Se distribuirán 80 canastas familiares que incluirán alimentos básicos y artículos de higiene, apudando de esta manera a familias en



						situación de vulnerabilidad.
"Dona tu mochila"	Entrega de Mochilas con Útiles Escolares	100 mochilas, una vez al año, en abril	\$20,00	\$800		Se entregarán 150 mochilas con útiles escolares, facilitando el acceso a la educación para niños de bajos recursos.
"Un amor espera por ti"	Cena de Navidad y Fin de Año	200 personas, una vez al año, en diciembre	\$6,40	\$512,00		Se organizará una cena para 500 personas, brindando alimentos y un ambiente festivo, promoviendo la unión y el apoyo comunitario.
Total, Total presupuesto 2025				\$4,032,00		

Nota. La tabla presenta el presupuesto planificado de la Fundación Invencibles para el año 2025

La tabla 48 muestra el presupuesto total para la realización de los programas a desarrollarse el 2025 sin tomar en consideración los gastos por crowdfunding. La Fundación implementará una serie de siete programas diseñados para atender a distintas poblaciones en riesgo, desde personas en situación de calle hasta familias de escasos recursos, con especial atención en los niños y adultos mayores. Nuestro programa de visitas quincenales se verá reforzado, aumentando tanto el número de personas atendidas como la frecuencia de las visitas. Las brigadas médicas también serán una parte esencial del plan, llevándose a cabo en los sectores más vulnerables de la ciudad, donde el acceso a servicios de salud es limitado.

Adicionalmente, continuaremos con nuestra celebración anual del Día del Niño, enfocándonos en 300 niños de escasos recursos, así como con la entrega de canastas familiares y mochilas escolares que marcarán una diferencia significativa en la vida de las familias beneficiadas. Por otro lado, tal como lo hemos realizado cada año, organizaremos nuestra Cena



de Navidad y Fin de Año, esta vez para 100 personas, brindándoles un espacio para compartir y disfrutar de una comida especial en un ambiente acogedor.

3.4.2. Costos de Implementación

A continuación, se detallan los costos asociados a la implementación de la campaña de crowdfunding en GoFundMe:

Tabla 49.

Costos de implementación de la campaña de crowdfunding en la plataforma GoFundMe.

Concepto	Descripción	Costo estimado mensual	Costo estimado anual
Publicidad en Redes Sociales	Anuncios pagados en Facebook e Instagram	\$50	\$600
Producción de Contenido	Creación de videos y gráficos promocionales	\$40	\$480
Email Marketing	Herramienta de email marketing (Mailchimp)		\$150
Eventos Presenciales	Alquiler de espacio y logística		\$300
Colaboraciones de Influencers	Colaboraciones con influencers		\$200
Total Estimado			\$1.730

Nota. Esta sección detalla los costos asociados a la implementación de la campaña de crowdfunding en GoFundMe, asegurando que se mantenga un control financiero adecuado y se maximice el retorno de la inversión.

los costos asociados a la implementación de la campaña de crowdfunding en GoFundMe, esenciales para asegurar su éxito y maximizar el retorno de la inversión.

Los costos de publicidad en redes sociales se estiman en \$50 mensuales y \$600 anuales, lo que permitirá aumentar la visibilidad de la campaña a través de anuncios en plataformas como Facebook e Instagram. La producción de contenido, que incluye la creación de videos y gráficos



promocionales, tendrá un costo de \$40 mensuales y \$480 anuales, garantizando que el mensaje de la campaña sea atractivo y efectivo.

Además, se destinarán \$150 mensuales para email marketing, utilizando herramientas como Mailchimp para mantener informados a los donantes sobre el progreso de la campaña. Los eventos presenciales tendrán un costo estimado de \$300, lo que incluye el alquiler de espacios y logística, lo que facilitará la conexión personal con la comunidad.

Por último, las colaboraciones con influencers se estiman en \$200, aprovechando su alcance para atraer nuevos donantes. En total, los costos de implementación suman \$1.730, una inversión crucial para el éxito de la campaña y el fortalecimiento del vínculo con la comunidad.

3.4.3. Costos de Transacción en GoFundMe

GoFundMe no cobra tarifas por la creación de campañas o por implementación de algún software, pero sí aplica tarifas de procesamiento de pagos:

Tabla 50.

Costos de la Plataforma GoFundMe.

Tipo de Costo	Descripción	Porcentaje
Tarifa de Procesamiento	Se aplica a cada donación (incluye tarifas de tarjeta de crédito)	2.9% + \$0.30 por transacción

Nota. Se detalla las tarifas asociadas a las donaciones realizadas a través de GoFundMe

La tarifa de procesamiento se aplica a cada donación y abarca los costos relacionados con el manejo de pagos, incluidas las tarifas de tarjeta de crédito. Esta tarifa se compone de un 2.9% del monto donado, además de un cargo fijo de \$0.30 por transacción. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta estos costos al establecer metas de recaudación.

Para ilustrar cómo funcionan estas tarifas, consideremos el ejemplo de una donación de \$100.00. En este caso, el cálculo de la tarifa porcentual sería \$2.90 (2.9% de \$100.00), y se añadiría un cargo fijo de \$0.30. Esto resulta en un costo total de transacción de \$3.20. Así, de una donación de \$100.00, la cantidad neta que recibiría la campaña sería de \$96.80. Este ejemplo destaca la importancia de considerar las tarifas de procesamiento al comunicar a los donantes el impacto de sus contribuciones y al establecer metas realistas para la recaudación.





3.4.4. Consideraciones Tributarias

Las implicaciones fiscales de una campaña de crowdfunding son un aspecto crucial que debe ser considerado por la Fundación Invencibles. En general, las donaciones recibidas a través de plataformas de crowdfunding no se consideran ingresos imponibles para organizaciones sin fines de lucro, siempre y cuando estos fondos se utilicen para fines benéficos. Esto implica que es fundamental llevar un registro claro y detallado de cómo se utilizan los recursos recaudados, asegurando que cada donación se destine adecuadamente a los proyectos propuestos.

Es importante también emitir recibos a los donantes, especialmente si son individuos o empresas que podrían desear deducir sus contribuciones de sus impuestos. Estos recibos deben incluir información relevante, como el monto donado y la fecha de la donación, para facilitar el proceso de deducción fiscal.

Además, la fundación debe cumplir con las regulaciones locales y nacionales relacionadas con la recaudación de fondos. En algunos países o estados, puede ser necesario registrarse como organización benéfica, lo que implica cumplir con ciertos requisitos legales y de transparencia. Esto no solo ayuda a legitimar la campaña, sino que también puede abrir puertas para futuras colaboraciones y donaciones.

Por último, es esencial que la fundación presente declaraciones de impuestos anuales que reflejen las donaciones recibidas y su utilización. Este proceso asegura que se mantenga la transparencia y que se cumpla con las obligaciones fiscales pertinentes.

3.5. Potencial Recaudación

La implementación de una campaña de crowdfunding a través de GoFundMe para la Fundación Invencibles presenta un gran potencial para generar ingresos adicionales que pueden ser vitales para el desarrollo y sostenimiento de nuestros proyectos. A continuación, se detallan las proyecciones de recaudación y los factores que pueden influir en el éxito de la campaña.





3.5.1. Proyección de Ingresos

La recaudación puede variar en función de diferentes factores, como la efectividad de las estrategias de promoción y la capacidad de movilizar a la comunidad. A continuación, se presentan algunas proyecciones basadas en diferentes escenarios considerando 4 donaciones al año, es decir, en el mes de marzo, junio, septiembre y diciembre. Este parámetro se consideró por cuanto es un proyecto nuevo y las expectativas iniciales podrían ir menguando en el transcurso del año, por lo cual, se toma como referencia que los donantes hagan 4 contribuciones al año.

Tabla 51.

Proyección de ingresos anuales a través de la campaña crowdfunding en tres diferentes escenarios.

Rango de Donaciones	Cantidad de donantes	Donación conservadora	Donación Optimista	Donación muy optimista
De \$1.00 a \$5.00	157	\$157	\$471	\$785
De \$6.00 a \$10.00	61	\$366	\$488	\$610
De \$11.00 a \$15.00	45	\$495	\$585	\$675
De \$16.00 a \$20.00	37	\$592	\$666	\$740
De \$20.00 a más.	12	\$240	\$240	\$240
Total Mensual	312	\$1.850	\$2.450	\$3.050
Total Anual		\$7.400	\$9.800	\$12.200

Nota. Esta sección presenta diferentes escenarios de recaudación, considerando la variabilidad en la efectividad de las estrategias de promoción y la movilización de la comunidad.

La tabla de proyección de ingresos se fundamenta en los resultados de una encuesta realizada previamente a los donantes, lo que proporciona una base sólida para las estimaciones presentadas. Esta proyección ofrece una estimación de las donaciones mensuales y anuales en función de diferentes escenarios: conservador, optimista y muy optimista. Cada uno de estos escenarios se basa en el rango de donaciones y la cantidad de donantes que se espera movilizar.



En el escenario conservador, se proyecta una recaudación mensual total de \$1,850, mientras que, en el escenario optimista, esta cifra aumenta a \$2,450, y en el escenario muy optimista, se eleva a \$3,050. Estas variaciones reflejan el impacto que pueden tener las estrategias de promoción y la efectividad en la movilización de la comunidad.

La tabla detalla los rangos de donación, desde contribuciones pequeñas de \$1.00 a \$5.00 hasta donaciones de \$20.00 o más. Por ejemplo, en el rango de \$1.00 a \$5.00, se espera que 157 donantes contribuyan entre \$157 en el escenario conservador y \$785 en el escenario muy optimista. A medida que se incrementan los rangos de donación, el número de donantes tiende a disminuir, pero las cantidades recaudadas también aumentan, reflejando la disposición de algunos donantes a contribuir más en función de su capacidad.

En términos anuales, las proyecciones son igualmente significativas, con un total de \$7,400 en el escenario conservador, \$9,800 en el optimista y \$12,200 en el muy optimista. Estos montos subrayan la importancia de implementar estrategias efectivas para maximizar la recaudación. En resumen, la tabla de proyección, respaldada por los datos de la encuesta, ofrece una visión clara de las expectativas de ingresos, destacando la variabilidad en función de la efectividad de las acciones de promoción y la participación de la comunidad.

Para las tarifas por transacción, se va a estimar un objetivo de recaudación considerando el escenario conservador con ingresos anuales de \$7,400:

Tabla 52.

Costos anuales por tarifas de procesamiento de la plataforma GoFundMe.

Concepto	Cálculo	Total
Objetivo de Recaudación	\$7,400 (Donación optimista)	\$7,400
Tarifas de Procesamiento	2.9% de \$7,400 + \$0.30 por transacción	\$214,60 + (1248 x \$0.30) = \$589
Ingreso Neto Estimado	\$7,400 - Tarifas de Procesamiento (\$519)	\$6,811



Nota. Esta proyección de ingresos es fundamental para la planificación de proyectos y actividades de la Fundación, asegurando que se alineen con las expectativas financieras y los objetivos de impacto social. El valor escogido para la donación optimista es un redondeo de la cifra determinada en la sección Proyección de Ingresos.

De esta manera se muestra que, a partir de un objetivo de recaudación de \$7,400, la Fundación Invencibles debe considerar un costo total de tarifas de procesamiento de \$589, lo que resulta en un ingreso neto estimado de \$6,811. Esto es crucial para la planificación financiera de la campaña, ya que permite a la fundación tener una visión clara de los recursos disponibles para sus proyectos tras las deducciones obligatorias.

Tabla 53.

Proyección de Ingresos para 2025 con Crowdfunding.

Mes	De \$1.00 a \$5.00	De \$6.00 a \$10.00	De \$11.00 a \$15.00	De \$16.00 a \$20.00	De \$20.00 a más.	Donantes Previos	Total
Enero	\$ 157,00			\$ 592,00		\$ 5,00	\$ 754,00
Febrero		\$ 366,00			\$ 240,00	\$ 5,00	\$ 611,00
Marzo			\$ 495,00			\$ 1.115,00	\$ 1.610,00
Abril	\$ 157,00			\$ 592,00		\$ 445,00	\$ 1.194,00
Mayo		\$ 366,00			\$ 240,00	\$ 5,00	\$ 611,00
Junio			\$ 495,00			\$ 615,00	\$ 1.110,00
Julio	\$ 157,00			\$ 592,00		\$ 345,00	\$ 1.094,00
Agosto		\$ 366,00			\$ 240,00	\$ 660,00	\$ 1.266,00
Septiembre			\$ 495,00			\$ 305,00	\$ 800,00
Octubre	\$ 157,00			\$ 592,00		\$ 175,00	\$ 924,00
Noviembre		\$ 366,00			\$ 240,00	\$ 895,00	\$ 1.501,00
Diciembre			\$ 495,00			\$ 1.025,00	\$ 1.520,00
Total, General							\$ 12.995,00

Nota. La tabla presenta una proyección de ingresos estimados para la campaña de crowdfunding de la fundación Invencibles en 2025.

La proyección de ingresos para la campaña de crowdfunding de la fundación Invencibles en 2025 se ha estructurado de manera meticulosa, utilizando una tabla que detalla los ingresos esperados por mes y por rango de donación. Se han definido cinco categorías de aportaciones: desde montos pequeños de \$1.00 a \$5.00, hasta donaciones más significativas de \$20.00 o más.





Esta clasificación permite un análisis más claro y específico de la contribución de cada grupo de donantes.

Cada mes se ha registrado el ingreso total generado en cada uno de estos rangos. En aquellos meses donde no se recibieron donaciones en una categoría específica, se dejó el espacio en blanco, lo que refleja la realidad de la recaudación. Para calcular el ingreso total mensual, se sumaron los aportes de todas las categorías, proporcionando así una visión integral de los ingresos esperados en cada periodo. Por ejemplo, en enero, la suma de los ingresos de cada rango dio como resultado un total de \$1,508.00, lo que indica un buen inicio para la campaña.

El total general para el año se obtuvo al sumar todos los ingresos mensuales, alcanzando una cifra estimada de \$12,995.00. Este monto refleja el potencial de la campaña y la efectividad de la estrategia de donación propuesta. Se ha considerado un enfoque conservador, donde se asume que cada donante realizará cuatro aportes a lo largo del año, distribuidos en diferentes meses. Esta metodología no solo facilita la planificación financiera, sino que también permite a la fundación evaluar su capacidad de recaudación de manera más realista.

Además, la decisión de agrupar a los donantes por rangos de donación y asignarles meses específicos para realizar sus aportes proporciona una estructura organizada a la campaña. Esto no solo simplifica el seguimiento de las donaciones, sino que también ayuda a establecer expectativas claras sobre los flujos de ingresos a lo largo del año. En resumen, esta proyección de ingresos no solo es una herramienta valiosa para la fundación Invencibles, sino que también establece una base sólida para la implementación exitosa de su campaña de crowdfunding.

3.5.2. Factores que Influyen en la Recaudación

1. **Estrategias de Promoción:** La efectividad de las campañas en redes sociales, el email marketing y las colaboraciones con influencers determinarán la visibilidad de la campaña y, por ende, el número de donaciones.



2. **Conexión Emocional:** La capacidad de la fundación para contar historias impactantes sobre los beneficiarios y el impacto de las donaciones puede motivar a más personas a contribuir.
3. **Red de Apoyo:** La movilización de voluntarios y simpatizantes para promover la campaña puede amplificar el alcance y atraer a más donantes.
4. **Eventos Presenciales:** La organización de eventos de recaudación de fondos, como cenas benéficas o actividades comunitarias, también puede complementar la campaña de crowdfunding y generar ingresos adicionales.



3.6. Comparativa Financiera: Con y Sin Crowdfunding para el Año 2025

Se presenta el calendario mensual que detalla las actividades programadas, los gastos asociados a cada actividad y los nuevos proyectos, ya que, es necesario tener un cálculo total de los gastos proyectados para cada mes del 2025.

Tabla 54.

Calendario Mensual de Actividades con Proyección de Gastos 2025.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campañas en Redes Sociales												
Creación de Contenido	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30
Publicidad en Redes Sociales	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80
Email Marketing												
Creación de Contenido	\$30											
Herramienta de Email Marketing	\$80											
Colaboraciones con Influencers												
Influencer A	\$30											
Influencer B			\$120									
Influencer C						\$80						
Eventos Presenciales												
Taller de Donación	\$80											
Charla en la Comunidad										\$80		
Tarifas por transacción GoFundMe												
Proyectos	\$50	\$25	\$18	\$50	\$25	\$18	\$50	\$25	\$18	\$50	\$25	\$18



Visita a tu hermano	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Llevando salud al necesitado	\$300		\$300		\$300		\$300		\$300		\$300	
Dibujando sonrisas			\$700									
Canasta de Navideña												\$1,200
Dona tu mochila	\$300											
Un amor espera por ti												\$900
Total Gastos Mensuales	\$860	\$575	\$1498	\$850	\$825	\$588	\$850	\$575	\$858	\$850	\$825	\$2,228

Nota. En esta tabla se anexan los costos referentes a los proyectos planificados para el 2025, alcanzando un total de 12,232 en gastos para el 2025.

Luego, se procede a comparar los ingresos y gastos presentados anteriormente para evaluar cuál el cambio entre el un escenario sin la utilización del Crowdfunding y con la campaña de Crowdfunding para el año 2025 donde se proyectó la implementación de este medio de recaudación de fondos. Aquí se presenta la tabla corregida con los ingresos actualizados para 2024:

Tabla 55.
Análisis de los Ingresos y Gastos en 2025 (sin Crowdfunding) y 2025(con Crowdfunding).

Mes	Sin Crowdfunding			Con Crowdfunding		
	Ingresos	Gastos	Saldo	Ingresos	Gastos	Saldo
Enero	\$400.00	\$1000.00	-\$600.00	\$ 754,00	\$ 860,00	-\$106.00
Febrero	\$580.00	\$550.00	\$30.00	\$ 611,00	\$ 575,00	\$36.00
Marzo	\$2,110,00	\$1,610.00	\$500.00	\$ 1.610,00	\$ 1498,00	\$112.00
Abril	\$775,00	\$550.00	\$225.00	\$ 1.194,00	\$ 850,00	\$344.00
Mayo	\$515,00	\$550.00	-\$35.00	\$ 611,00	\$ 825,00	-\$214.00
Junio	\$615.00	\$550.00	\$65.00	\$ 1.110,00	\$ 588, 00	\$522.00
Julio	\$345.00	\$550.00	-\$205.00	\$ 1.094,00	\$ 850,00	\$244.00
Agosto	\$850.00	\$550.00	\$300.00	\$ 1.266,00	\$ 575,00	\$691.00
Septiembre	\$305.00	\$550.00	-\$245.00	\$ 800,00	\$ 858,00	-\$58.00
Octubre	\$275.00	\$550.00	-\$275.00	\$ 924,00	\$ 850,00	\$74.00
Noviembre	\$1,155.00	\$550.00	\$605.00	\$ 1.501,00	\$ 825,00	\$676.00
Diciembre	\$1,405.00	\$905.00	\$500.00	\$ 1.520,00	\$ 2,228	-\$106.00
Totales	\$9.330,00	\$10,460.00	-\$1,130.00	\$ 12.995,00	\$-12,232	\$763.00

Nota. La tabla presenta un análisis comparativo de los ingresos y gastos de la fundación Invencibles en 2024 (sin crowdfunding) y 2025 (con crowdfunding).

La comparación entre los ingresos y gastos de la fundación Invencibles en 2024, sin la implementación de una campaña de crowdfunding, y en 2025, con dicha campaña, revela un panorama financiero significativo. En 2024, los ingresos totales alcanzaron \$9.330,00, mientras



que los gastos sumaron **\$10,460.00**, resultando en un saldo negativo de **-\$13,477.00**. Este déficit pone de manifiesto las dificultades financieras que enfrentó la fundación en el año anterior, donde los ingresos fueron insuficientes para cubrir los gastos operativos.

Al contrastar estos datos con los del año 2025, donde se proyecta la implementación de la campaña de crowdfunding, se observa un cambio notable. Los ingresos proyectados para 2025 ascienden a **\$12,995.00**, lo que representa un aumento significativo en comparación con el año anterior. Sin embargo, los gastos también se incrementan, alcanzando **-\$12,232.00**. Lo que convierte a un saldo positivo, con un total de **\$763.00**. Esta situación indica que, aunque la campaña de crowdfunding podría generar más recursos, los gastos continúan superando los ingresos, lo que sugiere la necesidad de revisar y ajustar los costos operativos.

El análisis comparativo de los ingresos y gastos de la Fundación Invencibles en 2024 y 2025 revela una tendencia interesante. Si bien la implementación de la campaña de crowdfunding en 2025 logró incrementar los ingresos mensuales en promedio, los gastos también experimentaron un aumento, lo que resultó en una mejora marginal en el saldo final. A pesar de este incremento, la fundación aún enfrenta desafíos financieros, especialmente en los meses de enero, mayo, julio, septiembre, octubre y diciembre de 2025, donde se registraron saldos negativos. Estos resultados sugieren que, aunque el crowdfunding es una herramienta valiosa para generar ingresos adicionales, no es suficiente por sí sola para garantizar la sostenibilidad financiera de la organización. Es necesario implementar medidas adicionales para reducir los costos operativos y diversificar las fuentes de financiamiento. Un análisis más detallado de los gastos por categoría podría identificar áreas de oportunidad para optimizar los recursos y mejorar la eficiencia operativa

CONCLUSIONES

La Fundación Invencibles depende mayormente de donaciones individuales y eventos presenciales, que constituyen alrededor del 70% de sus ingresos anuales. Con un presupuesto proyectado de **\$ 12.995,00** para el año 2025, es crucial diversificar las fuentes de financiamiento



para cubrir estos costos. Programas como "Visita a tu hermano" y "Llevando salud al necesitado" representan el 45% del gasto total, lo que resalta la necesidad de asegurar recursos específicos para estas iniciativas vitales.

Se propone un plan integral de marketing digital que combine campañas en redes sociales, email marketing y colaboraciones con influencers, lo que podría incrementar la recaudación generando ingresos adicionales anuales. La organización de eventos presenciales y desafíos de donación también puede aportar a los ingresos anuales. Finalmente, capacitar al personal y voluntarios en el uso de plataformas de crowdfunding podría mejorar la efectividad de la recaudación en un 25%, fortaleciendo así la sostenibilidad financiera de la Fundación.

El análisis comparativo de los ingresos y gastos de la Fundación Invencibles en 2024 y 2025 revela una situación financiera desafiante. Si bien la implementación de la campaña de crowdfunding en 2025 generó un aumento significativo en los ingresos, pasando de \$9,330 a \$12,995, los gastos también experimentaron un crecimiento considerable, alcanzando los \$12,232. Aunque el crowdfunding contribuyó a reducir el déficit en comparación con 2024, la fundación aún enfrenta un saldo negativo de \$763. Este escenario subraya la necesidad urgente de implementar medidas para optimizar los costos operativos y explorar nuevas fuentes de financiamiento. Si bien la campaña de crowdfunding ha demostrado ser una herramienta valiosa, es fundamental desarrollar una estrategia financiera más sólida y sostenible a largo plazo para asegurar la continuidad de las actividades de la fundación.



RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Fundación Invencibles busque diversificar sus fuentes de financiamiento mediante la exploración de nuevas oportunidades, como la creación de alianzas con empresas locales y la organización de eventos comunitarios. Esto permitirá reducir la dependencia de donaciones individuales y aumentar la estabilidad financiera.

Es fundamental que la Fundación implemente campañas de crowdfunding de manera regular, utilizando plataformas como GoFundMe. Estas campañas no solo ayudarán a aumentar los ingresos, sino que también mejorarán la visibilidad de la fundación y fomentarán el compromiso de la comunidad. Se sugiere establecer un calendario de campañas anuales para maximizar el impacto.

Invertir en la capacitación del personal y los voluntarios en áreas como marketing digital y gestión de fondos puede ser crucial para mejorar la efectividad de las campañas de recaudación. Ofrecer talleres y cursos sobre estas temáticas permitirá a la Fundación optimizar sus estrategias y aumentar la participación de donantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

González, S. (2019). Propuesta Estratégica de Diversificación de Fuentes de Financiamiento para la Fundación M.A.R.C.O. (Tesis para la obtención de título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social). Universidad Tecnológica Indoamérica.

(Molano et al., 2021) Estrategias de Sostenibilidad y Financiamiento para la Fundación “Ser feliz Ubuntu” de la ciudad de Villavicencio que permitan garantizar la atención integral de adultos mayores en estado de abandono. (Tesis para la obtención de título de Especialización en Gerencia Social). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Torres, E. (2022) Diseño de planes estratégicos para la sostenibilidad financiera de una ONG peruana, 2023. (Tesis para la obtención de título de Profesional de Contador Público). Universidad Norbert Wiener.

Lazo y García (2022), Propuesta de Plan Estratégico Financiero para Lograr la Sostenibilidad de Cruz Roja salvadoreña, seccional San Vicente. (Tesis para la obtención de título de Maestra en Administración Financiera). Universidad de El Salvador.

Gutiérrez (2023), Análisis del impacto de la gestión financiera en la administración de recursos donados a la ONG Fundación Fintrac Colombia periodo 2021- 2020. (Tesis para la obtención de título de Especialización en Gerencia Financiera). Corporación Universitaria Minuto De Dios.

Burbano, J. (2011). Presupuestos. (cuarta edición). Mcgraw Hill.

Birkinshaw, J., & Markman, G. D. (2021). Innovation in the 21st century: Organizational design, governance, and knowledge management. *Research Policy*, 50(7), 104206



- García-Benau, M. A., & Sierra-García, L. (2019). Sustainability reporting and assurance: A historical and comparative analysis of the Spanish case. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 599-611
- Phillips, S., & Johnson, R. (2021). *Innovations in Nonprofit Revenue Models: Challenges and Opportunities*. Routle
- De la Torre, L. (2008). *Historia de la Universidad de San Marcos*. Fondo Editorial de la UNMSM.
- Fuentes-Fuentes, M., & López-Villegas, M. (2020). *El papel de las fundaciones en el cambio social: Un enfoque a largo plazo*. Editorial Pirámide.
- García, M. (2020) *Análisis prospectivo sobre los retos actuales y futuros del Tercer Sector de Acción Social*.
- Gómez, P. (2018). *Fundaciones en Europa: Historia y evolución*. Editorial Ariel.
- López, M. (2015). *La influencia de las fundaciones en el desarrollo social de América Latina*. Editorial Porrúa.
- Pérez, J., & García, M. (2020). *El rol de las entidades sin ánimo de lucro en la sociedad moderna*. Editorial Tecnos.
- Ramos, M. (2020). Filantropía y crisis: El rol de las fundaciones en América Latina durante la pandemia de COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 35(2), 123-140.
- Rodríguez, A., & Castillo, J. (2016). *Programas de desarrollo económico en organizaciones sin fines de lucro*. Editorial Trillas.
- Salamon, L. M., Sokolowski, S. W., & List, R. (1999). *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*. Johns Hopkins University Press.
- Smith, D. H. (2018). *Fundaciones y cambio social: Un enfoque global*. Editorial Routledge.
- Vargas, P. (2020). *Sostenibilidad financiera de las ONGS en Ecuador: Un análisis contemporáneo*. Editorial Abya Yala.



Mora, F., Pérez, R., & García, L. (2016). La sostenibilidad Financiera del tercer sector.

Pérez Sánchez, R. (2017). OXFAM y su papel en la ayuda humanitaria global. Editorial Catarata.

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2020). Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a las Organizaciones Sociales. Quito, Ecuador.

Ministerio de Gobierno. (2019). Normativas y reglamentos para la operación de fundaciones en Ecuador

Ley de Régimen Tributario Interno. (2021). Registro Oficial Suplemento 463

Constitución de la República del Ecuador. (2008)

Ley Orgánica de Participación Ciudadana. (2010). Registro Oficial Suplemento 175.

Código Civil del Ecuador. (2021). Art 565

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Diseño y desarrollo de la investigación con métodos mixtos (2da ed.). SAGE Publications.

Vallaes, F. (2018). Gestión ética y sostenibilidad en las organizaciones. Editorial Pearson.

Gutiérrez, S. (2023). Análisis del impacto de la gestión financiera en la administración de recursos donados a la ONG Fundación Fintrac Colombia periodo 2021-2020 (Tesis de Especialización).

Salazar, G., & Villarreal, R. (2017). Sostenibilidad financiera en organizaciones sin fines de lucro: Estrategias y desafíos. Editorial Universidad de Guadalajara.

Vázquez, J. M., & Sánchez, M. (2015). Gestión financiera en organizaciones no lucrativas: Retos y estrategias para la sostenibilidad. Editorial ESIC.

Cejudo, A., & Ramil, X. (2013). Crowdfunding. *Financiación colectiva en clave de participación. Asociación Española de Fundraising.*